
BACHELORARBEIT

Frau
Lisa Kästner

**Nutzwert von Online-Anzeigen
für das Marketing von
Hochschulen**

2013

BACHELORARBEIT

Nutzwert von Online-Anzeigen für das Marketing von Hochschulen

Autor:
Frau Lisa Kästner

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM09w1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Saskia Bretschneider, M.Sc.

Einreichung:
Mittweida, 10.06.2013

BACHELOR THESIS

The Utility of Online Advertisement for Academic Marketing

author:
Ms. Lisa Kästner

course of studies:
Media Management

seminar group:
MM09w1-B

first examiner:
Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:
Saskia Bretschneider, M.Sc.

submission:
Mittweida, 10.06.2013

Bibliografische Angaben:

Kästner, Lisa:

Nutzwert von Online-Anzeigen für das Marketing von Hochschulen

The Utility of Online Advertisement for Academic Marketing

2013 - 71 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Nutzen von Online-Werbeanzeigen als Teil des Marketings einer Hochschule. Aufbauend auf den besonderen Anforderungen an die Online-Kommunikation einer Hochschule und den Erkenntnissen des Neuromarketings werden zwei Anzeigenkampagnen entwickelt, getestet und ausgewertet. Es wird keine Banner-Werbung betrachtet, sondern ausschließlich Plattformen die Auktions-basierte-Anzeigen anbieten. Um festzustellen, welche Anzeigenformulierungen die Zielgruppe am effektivsten anspricht, werden Multivarianten-Tests durchgeführt. Zum Schluss wird eine Empfehlung zur Anzeigenschaltung stehen. Außerdem werden Checklisten zur Anzeigenschaltung auf Facebook und Google entwickelt.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	XI
1 Einleitung.....	1
1.1 Thema und Themenrelevanz.....	1
1.2 Ziele.....	1
1.3 Vorgehensweise.....	2
2 Online-Kommunikation.....	3
2.1 Grundlagen der Online-Kommunikation	3
2.2 Besonderheiten der Online-Kommunikation einer Hochschule	4
2.3 Auswertung einer Studierendenbefragung und die Implikationen für die Schal- tung von Online-Anzeigen	6
2.4 Online-Kommunikation für Online-Anzeigen.....	10
2.4.1 Online-Kommunikation über Textanzeigen.....	10
2.4.2 Online-Kommunikation über Anzeigen mit Text und Bild.....	13
2.4.3 Mögliche Probleme bei einer Online-Anzeigen-Kampagne.....	15
2.4.4 Messbarkeit.....	16
3 Kampagnenplanung	19
3.1 Vorgaben der Hochschule	19
3.2 Marketingziele und Zielgruppen	20
3.3 Distribution.....	21
3.4 Finanzplanung.....	23
3.5 Google-Anzeigen.....	26
3.5.1 Erstellung der Anzeigen	26
3.5.2 Google-Anzeigen für Mobile Media	29
3.5.3 Google-Anzeigen für Lasertechnik.....	30
3.6 Facebook-Anzeigen.....	31
3.6.1 Erstellung der Anzeigen	31
3.6.2 Facebook-Anzeigen für Mobile Media.....	32
3.6.3 Facebook-Anzeigen für Lasertechnik.....	34

3.7	Checkliste für die Anzeigenerstellung für das Google-Suchnetzwerk.....	35
3.8	Checkliste für die Anzeigenerstellung für Facebook	36
3.9	Auswertung der Kampagnen.....	36
4	Schlussbetrachtungen.....	39
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung von Facebook Ads nach Fakultäten und gesamt in Prozent (Quelle: eigen Abbildung).....	6
Abbildung 2: Nutzung von Google Anzeigen nach Fakultät und gesamt in Prozent (Quelle: eigene Abbildung).....	7
Abbildung 3: Informationszeiträume nach Fakultät und gesamt in Prozent (Quelle: eigene Abbildung).....	8
Abbildung 4: Wichtigkeit der Hochschulmerkmale (eigene Abbildung).....	9
Abbildung 5: Landing Pages für Mobile Media und Lasertechnik,(Quelle: eigene Abbildung)	17
Abbildung 6: Beispiele für Bachelor der Woche (Quelle: Facebook-Profil der HS Mittweida).....	19
Abbildung 7: Platzierungsmöglichkeiten der Google-Anzeigen (Quelle: eigene Abbildung).....	23
Abbildung 8: Beispielhafte Berechnung des Anzeigenrang nach DÜWEKE und RABSCH.....	24
Abbildung 9: Beispielhafte Berechnung des effektiven CPC nach DÜWEKE und RABSCH.....	24
Abbildung 10: Beispielhafte Darstellung der Kontostruktur (Quelle: eigene Abbildung)	26
Abbildung 11: Anzeige der Keywords im Quelltext im Browser Firefox (Quelle: eigene Abbildung).....	27
Abbildung 12: Buchungsarten von Keywords bei Google (Quelle: Kopp, 2013, S.30).	28
Abbildung 13: Facebook-Anzeigen für Mobile Media mit Bildbeschreibung (Quelle: eigene Abbildung, Stockfotos: http://www.123rf.com).....	32
Abbildung 14: Facebook-Anzeigen für Lasertechnik mit Bildbeschreibung (Quelle: eigene Abbildung).....	33

Abbildung 15: Erfolgreichste Keywords der AdWords-Kampagne für Mobile Media (Quelle: eigene Abbildung).....	36
Abbildung 16: Klickzahlen im zeitlichen Verlauf (Quelle: eigene Abbildung).....	37
Abbildung 17: Anzeigen Mobile Media (Quelle: eigenen Abbildung).....	37
Abbildung 18: Geschlechterverteilung Studierendenbefragung (Quelle: eigene Abbildung).....	XIII
Abbildung 19: Verteilung Hochschulen Studierendenbefragung (Quelle: eigene Abbildung).....	XIII
Abbildung 20: Verteilung Studienform Studierendenbefragung (Quelle: Eigene Abbildung).....	XIV
Abbildung 21: Fakultätszugehörigkeit numerisch und in Prozent (Quelle: eigene Abbildung).....	XV
Abbildung 22: Nutzung Online-Angebote gesamt in Prozent und nach Fakultät (Quelle: eigene Abbildung).....	XVI
Abbildung 23: Nutzungshäufigkeiten Netzwerke (Quelle: eigene Abbildung).....	XVII
Abbildung 24: Verwendungszweck Social Media Plattformen (Quelle: eigene Abbildung).....	XVIII
Abbildung 25: Nutzung Facebook-Anzeigen in Tabellenform.....	XIX
Abbildung 26: Nutzung Facebook-Anzeigen nach Fakultät und gesamt in Prozent (Quelle: eigene Abbildung).....	XIX
Abbildung 27: Nutzung Google-Anzeigen in Tabellenform.....	XX
Abbildung 28: Nutzung Google-Anzeigen nach Fakultät und gesamt in Prozent (Quelle: eigene Abbildung).....	XX
Abbildung 29: Aufmerksamkeit auf Hochschule in Tabellenform. (Quelle: eigene Abbildung).....	XXI
Abbildung 30: Aufmerksamkeit auf Hochschule nach Fakultät (Quelle: eigene Abbildung).....	XXI

Abbildung 31: Aufmerksamkeit auf Hochschule gesamt (Quelle: eigene Abbildung).	XXII
Abbildung 32: Wichtigkeit der Hochschulmerkmale in Tabellenform (Quelle: eigene Abbildung).....	XXIII
Abbildung 33: Wichtigkeit der Hochschulmerkmale Diagramm (Quelle: eigene Abbildung).....	XXIV
Abbildung 34: Informationszeiträume in Tabellenform (Quelle: eigene Abbildung)...	XXV
Abbildung 35: Informationszeiträume gesamt numerisch und in Prozent (Quelle: eigene Abbildung).....	XXV
Abbildung 36: Informationszeiträume nach Fakultät numerisch und nach Prozent (Quelle: eigene Abbildung).....	XXVI
Abbildung 37: Nutzungshäufigkeit der Social Media Angebot der HS Mittweida (Quelle: eigene Abbildung).....	XXVII
Abbildung 38: Interessanteste Inhalte der Social Media Präsenzen der Hochschule Mittweida (Quelle: eigene Abbildung).....	XXVIII

Abkürzungsverzeichnis und Glossar

Auktionsbasierte Anzeigen	Model der Online-Anzeigenschaltung. Es wird ein Höchstgebot festgelegt. In automatischen Auktionen bieten Werbetreibende auf Anzeigenplätze.
Cost-per-Click (CPC)	Bezahlmodus bei Online-Anzeigen. Es wird in Abhängigkeit davon bezahlt, wie viele Nutzer die eigene Anzeige anklicken.
Cost-per-Impression (CPM)	Bezahlmodus bei Online-Anzeigen. Es wird in Abhängigkeit davon bezahlt, wie viele Nutzer die eigene Anzeige sehen.
Google-Display-Netzwerk (GDN)	Ermöglicht die Anzeigenschaltung über AdWords-Klienten auf externen Websites, die Google Werbefläche zur Verfügung stellen.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Berechnung der Rangwertziffer am Beispiel von Keywords für den Studiengang Mobile Media.....	25
Tabelle 2: Berechnung des effektiven CPC am Beispiel von Keywords für den Studiengang Mobile Media.....	25
Tabelle 3: Google-Anzeigen für Mobile Media mit Motiv und Code nach BISCHOF.....	29
Tabelle 4: Google-Anzeigen für Lasertechnik mit Motiv und Code nach BISCHOF.....	30
Tabelle 5: Checkliste zur Erstellung von Anzeigen für das Google-Suchnetzwerk.....	34
Tabelle 6: Checkliste zur Erstellung von Anzeigen für Facebook.....	35

1 Einleitung

1.1 Thema und Themenrelevanz

Diese Bachelor-Arbeit befasst sich mit der Erstellung von Online-Anzeigen-Kampagnen für die Hochschule Mittweida. Dabei sollen die Besonderheiten für die Online-Kommunikation einer Hochschule beachtet werden. Es soll weiterhin festgestellt werden, ob Online Anzeigen eine lohnende Investition für das Marketing der Hochschule Mittweida darstellt. Die Kampagnenplanung wird hier am Beispiel des Studiengangs Mobile Media und der Studienrichtung Lasertechnik des Studiengangs physikalische Technik vorgenommen. Die Hochschule Mittweida nutzt bereits viele Marketingkanäle für ihre Werbung. Von Printwerbung, über Eventmarketing und Messebesuche bis hin zu Social Media Profilen ist das Hochschulmarketing bereits aktiv. Es ist geplant Studiengänge auch über Online-Anzeigen zu bewerben. Dies ist vor allem wichtig, weil der Wettbewerb unter den Hochschulen immer größer wird.¹ Umso mehr Werbung die Konkurrenz schaltet, desto größer ist die Gefahr für die Hochschule Mittweida übersehen zu werden. Deshalb ist es wichtig, dass die Chancen und Probleme der Online-Werbung genau beleuchtet werden, um dieses Potential nicht ungenutzt zu lassen.

1.2 Ziele

Am Ende dieser Arbeit soll eine Aussage dazu gemacht werden, ob Online-Anzeigen eine lohnende Investition für Hochschulen sind und wenn ja, auf welchen Werbeplattformen, diese Anzeigen am besten zu schalten sind. Die zwei Kampagnen sollen hauptsächlich Studieninteressierte über die beiden Studiengänge informieren und im besten Fall zu einem Studium an der Hochschule Mittweida bewegen. Die Hochschule soll durch die Anzeigen auch allgemein an Bekanntheit gewinnen.

¹ Vgl. Wiarda, Jan-Martin: „Wir sind die Tollsten!“, Zeit Online, www.zeit.de/2011/07/C-Uni-PR, Stand: 14.02.2011

1.3 Vorgehensweise

Diese Arbeit baut auf Erkenntnissen einer im Vorfeld angefertigten Mini-Bachelorarbeit auf, in der die unterschiedlichen Werbeplattformen (Soziale Netzwerke, Suchmaschinen, andere Webseiten) auf ihre Tauglichkeit und Relevanz untersucht und verglichen wurden. In diesem Rahmen wurden auch Online-Anzeigen ausgewertet, die für den Studiengang Medieninformatik und Interaktives Entertainment im Sommer 2012 über Google AdWords geschaltet wurden. Auf diese Auswertung wird vor allem bei der inhaltlichen Gestaltung der Anzeigen Bezug genommen. Die wichtigsten Erkenntnisse werden in dieser Arbeit an passender Stelle zusammengefasst, um den Leser auch über diese Grundlagen zu informieren. Im Rahmen dieser Bachelor-Arbeit wird eine Online-Umfrage durchgeführt, um festzustellen, ob und wie Studieninteressenten Online-Anzeigen nutzen. Mit Hilfe dieser Informationen werden zwei Beispielkampagnen erstellt. Die Anzeigen werden mit Multivarianten-Tests verglichen, um so eine Aussage treffen darüber zu können, welche inhaltlichen Aspekte die Nutzer am meisten ansprechen. Um die Effizienz der Kampagnen auszuwerten, wird Conversion-Tracking genutzt. Dadurch lässt sich feststellen, welche der Nutzer, die auf eine Anzeige geklickt haben, auch eine festgelegte Zielseite besucht haben, zum Beispiel eine Seite mit Bewerbungsinformationen.

2 Online-Kommunikation

2.1 Grundlagen der Online-Kommunikation

Online-Kommunikation, oder auch computervermittelte Kommunikation, bezeichnet „alle kommunikativen, d.h. sozialen Austauschprozesse [...], die durch einen Computer als vermittelndes technische Medium stattfinden“². Außerdem entsteht durch die Online-Kommunikation, mit Ausnahme der Kommunikation über die Webcam, eine Situation der Entkörperlichung. Da die Kommunizierenden meist räumlich getrennt sind, entfällt der non-verbale Teil der Kommunikation, der über „Gestik, Mimik, Körperhaltung, Blick“³ erfolgt. Da die Aufmerksamkeit des Rezipienten in dieser Situation, anders als zum Beispiel beim Face-to-Face Marketing auf Messen, nicht vom äußeren Erscheinungsbild des Vermarktenden positiv oder negativ beeinflusst werden kann, verschiebt sich der Aufmerksamkeitsfokus auf den Inhalt.⁴ Diese Aussage trifft allerdings nur auf reine Textanzeigen zu, da bei der Verwendung von Bildern nicht inhaltsbezogenen Impulse, wie Farbassoziationen, zur Meinungsbildung beitragen können. Durch die Entkörperlichung der Kommunikation entsteht eine Anonymität der Kommunikation, die Hemmschwellen abbauen kann. Es gibt Frauen, die aus Angst vor Diskriminierung und geschlechtsspezifischen Vorurteilen vor einem Studium im MINT-Bereich (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft, Technik) zurückschrecken.⁵ Online können sie sich anonym über diese Themen informieren, ohne Angst, als unfähig eingeschätzt zu werden. Die Online-Kommunikation ist außerdem orts- und zeitunabhängig (außer bei Live Chats), denn das Internet kann zu jeder Zeit und von jedem Ort aus genutzt werden. Die einzige Voraussetzung ist ein Internetanschluss. Außerdem findet jeder Austausch, der sonst über das gesprochene Wort erfolgen würde, hier über Text statt, was es erleichtert den Kommunikationsprozess zu dokumentieren. Deshalb muss auch verstärkt auf Inhalte und die Ausdrucksweise geachtet werden, da Fehlverhal-

² Misoch, Sabine: Online-Kommunikation, UTB, Konstanz, 2006, S. 37.

³ Misoch, 2006, S.56

⁴ Vgl. ebd. S. 57

⁵ Vgl. Ehlert, Nicole, Technik? Ja, bitte. Emotion Online, <http://www.emotion.de/de/page.aspx/5286/wissen/mint-special>, Stand: 14.03.2012

ten sehr einfach zu dokumentieren ist und im Internet schnell zu einem Übermaß an negativen Reaktionen führen kann, die das Image der Hochschule dauerhaft beschädigen könnten. Das für die Anzeigenkampagne wichtigste Merkmal ist die Unabhängigkeit von Zeit und Ort, da die Anzeigen rund um die Uhr geschaltet werden können. Hier sind die Rezipienten nicht an bestimmte Zeiten gebunden, wie zum Beispiel auf Messen, und müssen sich auch keine Gedanken über Transport oder Kosten machen. Das erleichtert die Aufnahme des Erstkontakts ungemein.

Ein entschiedener Vorteil der Online-Kommunikation in der Werbung ist auch die schnelle Verfügbarkeit von weiteren Informationen. Betrachtet ein Rezipient eine Anzeige in einer Zeitschrift und möchte mehr Informationen zum Produkt oder der Firma, so muss er sich erst eines anderen Mediums bedienen oder im Laden nachfragen. Die Anzeigen im Netz dienen also im Optimalfall als Ansatzpunkt für die Kommunikation und führen den Kunden automatisch zu mehr Informationen. Es ist hier einfacher den Kunden für Folgekontakte zu gewinnen. Dies kann durch „gefällt mir“-Angaben erfolgen oder durch das Abonnieren eines Newsletters.

2.2 Besonderheiten der Online-Kommunikation einer Hochschule

„Auf die Frage, welches der Kommunikationsinstrumente in Zukunft am stärksten an Bedeutung für das Hochschulmarketing gewinnen wird, gaben die Teilnehmer der Befragung in 62 Prozent der Fälle die Online-Kommunikation an.“⁶ Kein anderer Bereich wird von den befragten Marketingverantwortlichen an Deutschen Hochschulen mit einem höheren Wachstumspotential eingeschätzt. Doch wie unterscheidet sich die Kommunikation einer Hochschule von einem normalen Unternehmen und welche Folgen hat das für Online-Anzeigen?

6 Schneider, André: Events als Kommunikationsinstrument im Hochschulmarketing, in: Cornelia Zanger (Hrsg.): Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, Gabler Research, 1. Auflage 2012

Hochschulen haben bei Ihren Werbemaßnahmen mehrere Zielgruppen. Die wichtigste von ihnen sind die Studieninteressierten, die nach einem Studienplatz suchen. Sie befinden sich in einer Situation, in der sie eine Entscheidung treffen, die den weiteren Verlauf ihres Lebens stark beeinflusst. Im Regelfall entscheiden sich Studieninteressierte nur einmal für ein Studium und führen es bis zum Ende fort. Nur etwa ein Viertel aller Studenten, die ein Bachelor Studium beginnen, brechen dieses Vorzeitig ab oder wechseln den Studiengang.⁷ Bei der Online-Kommunikation und speziell den Online-Anzeigen muss also vermittelt werden, dass ein Studium an einer bestimmten Hochschule die beste Vorbereitung für ein erfolgreiches Berufsleben vermitteln kann. Die Formulierung der Anzeigen sollte vorsichtig gewählt werden. Der Aspekt des Verkaufens sollte nicht im Vordergrund stehen, gerade weil eine Hochschule keine normalen Produkte anbietet, sondern Bildung. Laut einer Umfrage, in der das Bundesministeriums für Bildung und Forschung 2010 Studierende in Deutschland zur studentischen Orientierung befragte, sind die drei wichtigsten Entscheidungsgründe für ein Studienfach Fachinteresse, persönliche Begabung und der Wunsch nach einem späteren Arbeitsplatz in diesem Feld.⁸ Es muss also ebenfalls beachtet werden, dass diese Aspekte adäquat behandelt werden. Die Online-Kommunikation sollte sich damit auseinandersetzen, warum eine Hochschule den Mitbewerbern fachlich überlegen ist. Außerdem sollte auch auf die späteren beruflichen Chancen und die Möglichkeiten, die eigenen Begabungen zu entwickeln, eingegangen werden. Die jetzigen Studienanfänger sind „digital natives“⁹, das heißt sie kennen sich im Internet aus und wollen dementsprechend angesprochen werden. Plant eine Hochschule mit dieser Zielgruppe kommunizieren, müssen sich die Verantwortlichen ähnlich gut in Digitalen Welten auskennen. Dies ist bei Online-Anzeigen vor allem bei den Bildern und Formulierungen der Texte von Bedeutung.

7 Heublein, Ulrich, Richert, Johanna et al: Die Entwicklung der Schwund- und Studienabbruchquoten an deutschen Hochschulen. Statistische Berechnungen auf der Basis des Absolventenjahrgangs 2010, Bundesministerium für Bildung und Forschung, Hannover, 2012 S.11, www.his.de/pdf/pub_fh/fh-201203.pdf , Stand: 06.06.2012

8 Vgl. Multrus, Frank, Ramm, Michael et al: Studiensituation und studentische Orientierung, Bundesministerium für Bildung und Forschung, Bonn, Berlin, 2010, S. 18.

9 Gasser, Urs, Palfrey, John : Generation Internet. Die Digital Natives. Wie sie leben. Was sie denken. Wie sie arbeiten. München, Hanser Verlag, 2008, S.1.

Neben Studieninteressierten sind allerdings auch deren Eltern zu einer Zielgruppe für Hochschulen geworden. Hochschulen veranstalten zum Teil bereits gezielt Veranstaltungen für Eltern von Studienanfängern und Studieninteressenten.¹⁰ Sie müssen von denselben, oben genannten Aspekten überzeugt werden wie ihre Kinder. Da Sie für die Kampagne, die im Rahmen dieser Bachelor-Arbeit erstellt wird, nicht zur Zielgruppe gehören, wird auf sie an dieser Stelle nicht eingegangen. Auch auf die dritte Zielgruppe, Entscheidungsträger in der Wirtschaft, wird in dieser Betrachtung nicht genauer eingegangen. Sie sind zwar wichtig für den Ruf der Hochschule, da sie die Kompetenzen der Absolventen einschätzen, sind aber auch nicht primäre Zielgruppe der Anzeigenkampagne. Online-Kommunikation von Hochschulen beschränkt sich nicht nur auf die Anzeigen sondern schließt auch Kanäle wie die offizielle Website oder Social Media Präsenzen. Die Inhalte müssen aufeinander abgestimmt werden und sowohl optisch als auch vom Sprachbild aneinander angepasst werden, um ein einheitliches Gesamtbild zu garantieren. Darauf wird genauer unter dem Punkt „Vorgaben der Hochschule“ eingegangen.

2.3 Auswertung einer Studierendenbefragung und die Implikationen für die Schaltung von Online-Anzeigen

Im Zeitraum vom 25. Mai 2013 bis zum 02. Juni. 2013 wurden in einer Online Befragung Studenten darüber befragt wie und warum sie Social Media Angebote Nutzen und welchen Einfluss das auf ihre Studienentscheidung hatte. Die komplette Auswertung der Umfrage ist im Anhang zu finden. An dieser Stelle werden die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage vorgestellt. Es ist zu erwähnen, dass an der Umfrage überwiegend Studenten der Hochschule Mittweida teilgenommen haben (92%). Der Rest der Teilnehmer hat andere Hochschulen angegeben. Für die Studenten der Hochschule Mittweida gab es am Ende der Umfrage spezielle Fragen zu den Social Media Angeboten der Hochschule Mittweida, diese wurden den externen Teilnehmern nicht angezeigt. Die Kernfragen

¹⁰ Knoke, Mareike: „Mama, steh mir bei“, Unabhängige Deutsche Universitätszeitung Online, April 2013, <http://www.-duz.de/duz-magazin/2013/05/mama-steh-mir-bei/173>, Stand: 24.05.2013.

der Umfrage für diese Arbeit sind die Fragen nach der Nutzung von Anzeigen in Facebook und der Google-Suche.

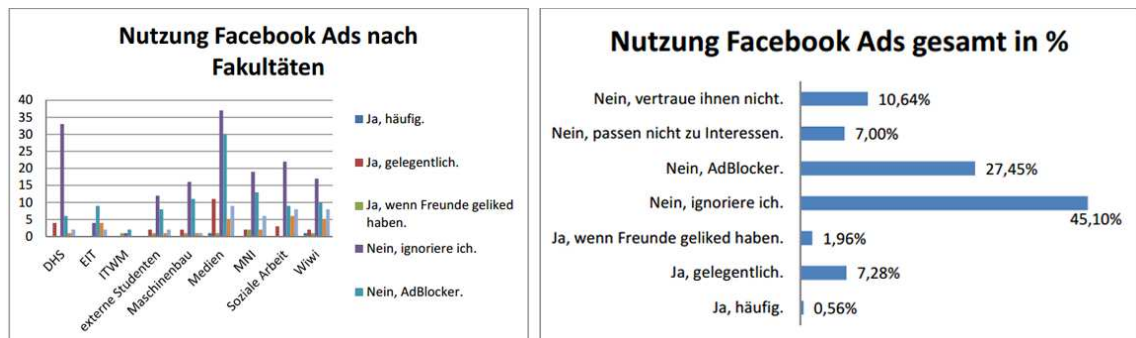


Abbildung 1: Nutzung von Facebook Ads nach Fakultäten und gesamt in Prozent (Quelle: eigene Abbildung)

Es fällt auf, dass nur ungefähr zehn Prozent der Befragten die Anzeigen bewusst Nutzen, während 45 Prozent die Anzeigen ignorieren. Nach der ersten Betrachtung dieser Daten erscheint es äußerst zweifelhaft, ob Anzeigen auf Facebook eine lohnenswerte Investition darstellen. Stewart SHAPIRO hat in einem Experiment allerdings bewiesen, dass Werbung auch wirkt, wenn sie nicht bewusst wahrgenommen wird. Dafür bekamen die Probanden einen Text, den Sie am Computer lesen sollten. Währenddessen wurden am Bildschirmrand Werbeanzeigen eingeblendet. Nach dem Versuch wurden die Teilnehmer befragt. Sie konnten sich nicht bewusst, daran erinnern, dass Anzeigen eingeblendet wurden. Später sollten die Probanden Produkte in einer simulierten Kaufsituation auswählen. Diejenigen, bei denen die Anzeigen eingeblendet wurden, wählten im Vergleich zu einer Kontrollgruppe signifikant häufiger die Produkte, die in den Anzeigen beworben wurden. Demnach wirkt Werbung auch, selbst wenn sie ignoriert wird.¹¹ Außerdem wird bei Facebook-Ads ein Cost-per-Click-Modell der Bezahlung angeboten. Das heißt, es fallen nur Kosten an, wenn der Nutzer auf die Anzeige klickt. Werden sie nur angezeigt, fallen keine Kosten an, aber die implizite Wirkung bleibt erhalten. Da insgesamt immerhin zehn Prozent der Befragten die Anzeigen auch bewusst Nutzen ist es durchaus sinnvoll, die Anzeigen zu schalten. Es ist zu bemerken, dass die Befragten bereits studieren und durch ihre Angaben nur Rückschlüsse auf das Verhalten von Studienanfängern gezogen werden können. Mehr als ein Viertel der Befragten nutzt einen

¹¹ Vgl. Shapiro, Stewart: When Ad's Influence is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused By Incidental Ad Exposure, in: Journal of Consumer Research, 1/1999, S.16 ff.

AdBlocker, ein Programm, das automatisch Werbeanzeigen erkennt und verhindert, dass sie dem Nutzer angezeigt werden. Diese Nutzer können weder direkt noch implizit mit den Anzeigen erreicht werden. Durch diesen Verlust entstehen dank dem Cost-per-Click-Modell keine zusätzliche Kosten, nur die implizite Werbewirkung entfällt.

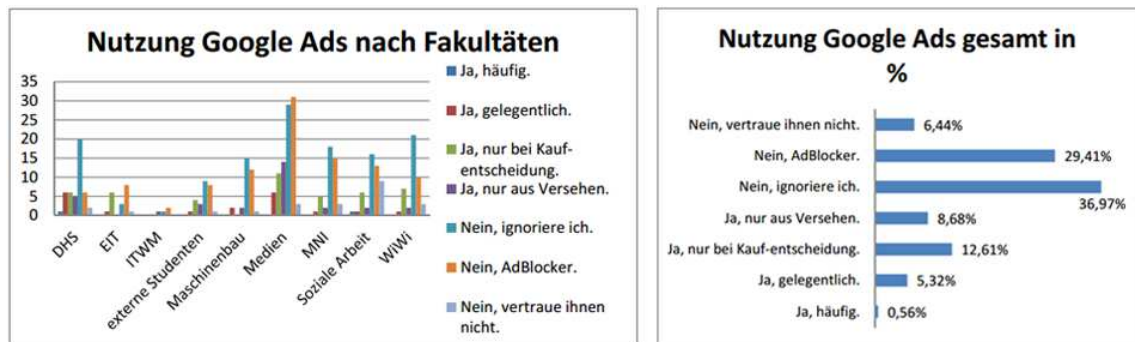


Abbildung 2: Nutzung von Google Anzeigen nach Fakultät und gesamt in Prozent (Quelle: eigene Abbildung)

Im Vergleich zu den Facebook Ads fällt auf, dass die Google Ads häufiger verwendet werden. Insgesamt gaben fast 25 Prozent der Befragten eine positive Antwort zur Nutzung. Dabei nutzen zwölf Prozent die Anzeigen bewusst, wenn sie Produktinformationen suchen, und acht Prozent geben an, aus Versehen auf die Anzeigen zu klicken, da vor allem die Anzeigen, die über den Suchergebnissen erscheinen, oft nicht von den eigentlichen Inhalten unterschieden werden können. Sie sind nur durch eine schwache farbliche Hinterlegung gekennzeichnet, die je nach Lichteinfall und Art des Bildschirms häufig nicht zu erkennen ist. Es ist nicht überraschend, dass die Google Anzeigen eher akzeptiert werden. Nach dem Uses-and-Gratifications-Ansatz von KATZ und FOULKES nutzen Rezipienten Medien je nach ihren derzeitigen Bedürfnissen.¹² Deshalb ist die Werbeakzeptanz bei Google auch höher als bei Facebook, denn wenn sich ein Nutzer über ein Produkt informieren will, dann befriedigt eine Anzeige auch sein Informationsbedürfnis. Im Gegensatz dazu stehen bei der Nutzung von Facebook soziale Kontakte im Vordergrund. Produktempfehlungen suchen auf Facebook nur zehn Prozent der Nutzer.¹³ Interessant ist, dass bei

¹² Vgl. Katz, Elihu, Foulkes, David: On the use of the Mass Media as „Escape“: Clarification of a Concept, in: Public Opinion Quarterly, 26/1962, S. 377 ff.

¹³ vgl. Beliebte Tätigkeiten der Facebook-Nutzer in Deutschland, YouGov, Januar 2012, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/249458/umfrage/taetigkeiten-der-facebook-nutzer-in-deutschland/>, Stand: 13.02.2013

der Frage, nach der Nutzung von Google-Anzeigen 29,41 Prozent der Befragten angaben, einen AdBlocker zu nutzen. Das sind zwei Prozent mehr als bei den Facebook-Anzeigen. In den Standardeinstellungen blockiert der meistgenutzte AdBlocker aber beide.¹⁴ Das heißt, entweder haben einige der Befragten, die Einstellungen bewusst zu Gunsten der Facebook-Anzeigen geändert oder einige waren bei der Beantwortung der Fragen nicht aufmerksam. Mit den zur Verfügung stehenden Daten kann dazu keine verlässliche Aussage gemacht werden.

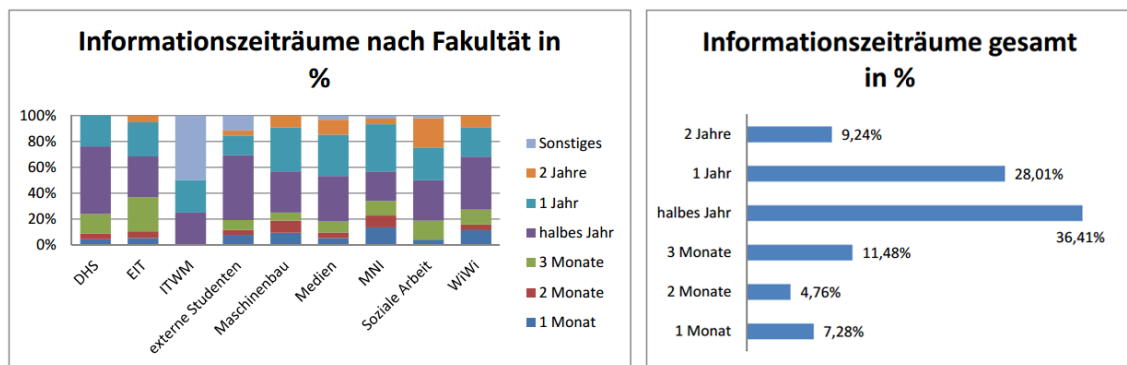


Abbildung 3: Informationszeiträume nach Fakultät und gesamt in Prozent (Quelle: eigene Abbildung)

Bei der Frage wann sie begonnen haben, sich über ein mögliches Studium zu informieren, gab die Mehrheit der Befragten sich bis zu einem halben Jahr vor dem planmäßigen Studienbeginn über mögliche Studienfächer zu informieren. Nur 23 Prozent haben sich erst drei Monate vor Studienbeginn oder später über Studienangebote informiert. Eine genaue Empfehlung, wann die Anzeigen geschaltet werden sollten, lässt sich deshalb nicht machen. Um die kurzentschlossenen Studenten anzusprechen, sollten die Anzeigen auf jeden Fall in den Monaten vor Studienbeginn geschaltet werden. An der Hochschule Mittweida ist das Datum für den Bewerbungsschluss der 15. Juli. Das heißt die Anzeigen sollte ab April online sein. Außerdem ist es zu empfehlen die Anzeigen zu Testzwecken auch im Januar und Februar zu schalten, um die Nutzer anzusprechen, die sich ein halbes Jahr vor Studienbeginn informieren. Dadurch können weitere Daten gesammelt werden, um die Zeiträume für die Anzeigenschaltung künftig zu optimieren. Um Aussagen über wichtige Inhalte der Anzeigen

¹⁴ Vgl. AdBlock Hilfe: <http://adblockplus.org/de/features#adblocking>, Stand: 22.03.2013

treffen zu können, wurde auch nach der Wichtigkeit von bestimmten Hochschulmerkmalen gefragt.

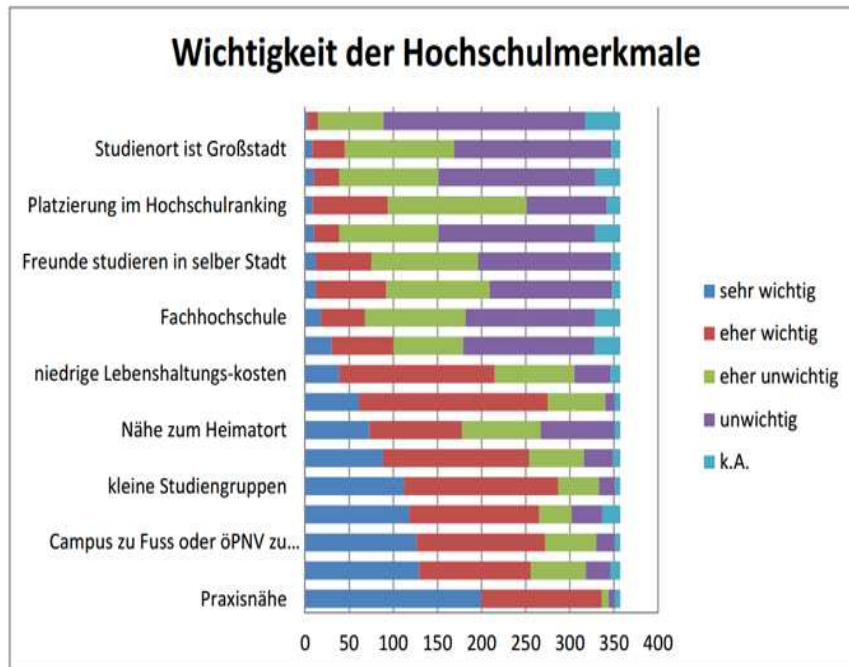


Abbildung 4: Wichtigkeit der Hochschulmerkmale (eigene Abbildung)

Das wichtigste Merkmal war dabei die Nähe zur Praxis. Dabei ist allerdings zu beachten, dass die Mehrzahl der Befragten Studierende der Hochschule Mittweida sind, die einen verstärkten Fokus auf Praxisnähe legt. Das heißt, die Studierenden haben sich bereits bewusst für eine Hochschule mit diesem Merkmal entschieden und schätzen es dementsprechend auch als besonders wichtig ein. Da es aber mit großer Mehrheit als wichtig oder eher wichtig eingeschätzt wurde, sollte es in den Anzeigen Erwähnung finden, da es eins der wichtigsten Alleinstellungsmerkmale der Hochschule Mittweida ist.

2.4 Online-Kommunikation für Online-Anzeigen

2.4.1 Online-Kommunikation über Textanzeigen

In diesem Kapitel wird häufig auf die Erkenntnisse des Neuromarketings Bezug genommen. „Ziel des Neuromarketings ist es, bislang unsichtbare und nicht

nachvollziehbare Zustände und Prozesse, welche potentielle Konsumenten (Käufer) bei der Kaufentscheidung eines Produktes treffen (bewusst und unbewusst), zu erforschen und sie in Beziehung zu sichtbarem Handeln, zum Einkaufsverhalten zu setzen.“¹⁵ Durch die Kombination von Ergebnissen und Verfahren aus verschiedenen Forschungsdisziplinen wie Entwicklungspsychologie, Kulturforschung, Hirnforschung und Marktforschung können vollkommen neue Einblicke über die Prozesse gewonnen werden, die Werbung im Hirn des Konsumenten auslöst.¹⁶ Da es sich bei den Anzeigen im Google Suchnetzwerk (GSN) um reine Textanzeigen handelt, entfällt hier das Bild als Blickfang. Wie oben bereits erwähnt, erhöht sich durch die Entkörperlichung der Online-Kommunikation die Konzentration auf die Inhalte.¹⁷ Für den Inhalt der Anzeigen soll das Züricher Modell der sozialen Motivation als Grundlage dienen. Demnach hat der Mensch drei Grundmotivationen, die ihn je nach Persönlichkeit in seinen Entscheidungen beeinflussen.¹⁸ Das sind Sicherheit, Erregung und Autonomie. Ist das Bedürfnis nach Sicherheit besonders hoch, fühlt sich der Rezipient vor allem durch Werbung angesprochen, die Inhalte wie Geborgenheit in der Familie oder vertraute Umgebungen transportieren. Das Erregungsmotiv beinhaltet das Streben nach Neuem und den Spieltrieb.¹⁹ Der Aspekt der Autonomie verdeutlicht „das Streben nach Unabhängigkeit, Durchsetzung gegenüber anderen, nach Kontrolle und Macht.“²⁰ Da diese drei Motive aber nicht immer direkt angesprochen werden können, müssen sie durch passende Codes transportiert werden.²¹ Häufig werden in Versicherungswerbung Air Bags oder Fahrradhelme gezeigt. Das sind Codes die für Sicherheit stehen und im Kopf des Kunden die Versicherungsgesellschaft mit bekannten Reizen für Sicherheit verbinden sollen. Auch wenn in den Textanzeigen keine Bilder verwendet werden, können Codes durch Verwendung passender Wörter genutzt werden, um Motive zu aktivieren. Es ist allerdings zu beachten, dass das „Produkt“ Studium alle drei Motive ansprechen kann. Zum einen natürlich Autonomie, denn durch

15 Neuromarketing Online, www.Neuromarketing-service.de/definition-des-neuromarketing, Stand: 10.05.2012.

16 Vgl. Scheier, Held, Wie Werbung wirkt, Haufe, Freiburg, 2010, S. 21f.

17 Vgl. Misoeh, 2006, S. 57.

18 Vgl. Bischof, Norbet: Das Rätsel Ödipus. Die biologischen Wurzeln des Urkonflikts von Intimität und Autonomie, Piper Verlag, München, 2001, 5. Auflage, S.444 ff.

19 Vgl. Bischof, 2001, S. 472 ff.

20 Ebd. S: 468 ff.

21 Vgl. Scheier, Held. 2010, S. 98.

einen hohen Bildungsabschluss werden die eigenen Chancen erhöht, später eine Führungsposition zu bekommen. Außerdem gilt das Studium als Zeit in der sich junge Erwachsene eigenständig werden. Damit einher geht allerdings auch das Sicherheitsmotiv, denn wer gute Karrierechancen hat, fühlt mehr Sicherheit für seine Zukunft. „70% der Studierenden erwarten nur minimale Schwierigkeiten beim Berufsstart.“²² Je nach Studiengang und Corporate Image der Hochschule kann auch der Erregungsfaktor angesprochen werden. Da die Hochschule Mittweida aber ein traditionelles und seriöses Image verfolgt, soll hier höchstens ein Teilaspekt des Erregungsfaktors angesprochen werden. Dabei handelt es sich um die Möglichkeit, während des Studiums Neues zu Entdecken. In der AdWords-Kampagne für den Studiengang Medieninformatik und Interaktives Entertainment aus dem Sommer 2012, die im Vorfeld ausgewertet wurde, hat sich gezeigt, dass diejenigen Anzeigen am besten abschnitten, die sich zwar mit dem Studienthema (Games Programmieren) befassten, aber nicht direkt das Studium in der Überschrift erwähnen. Dies ist ein Hinweis darauf, dass Jugendliche obwohl sie nach einem Studium suchen, Anzeigen bevorzugen, die mögliche Hobbys oder kreative Aktivitäten in den Vordergrund stellen. Diese Annahme kann allerdings nicht verallgemeinert werden. Es wäre zum Beispiel denkbar, dass Studiengänge mit vorrangig weniger kreativen Inhalten auch weniger kreative Studieninteressierte anziehen. Bei Ihnen könnte die sachliche Herangehensweise über die direkte Erwähnung des Studiums mehr Erfolg haben. Dies ist allerdings eine Hypothese und kann im Moment nicht bewiesen werden. Die Texte bei denen das Motiv der Selbstverwirklichung (Programmiere deine eigenen Games) und die Zukunftsaussichten (Karriere als Gamedesigner) in der Überschrift genannt wurden, wurden ebenfalls häufiger geklickt. Bei der Online-Umfrage, waren die drei wichtigsten Entscheidungskriterien die Nähe zur Praxis, Freiheit von Studiengebühren und die gute Erreichbarkeit des Campus mit dem öffentlichen Personennahverkehr.²³ Es ist also auch wichtig, die Alleinstellungsmerkmale der Hochschule Mittweida gegenüber ihren Mitbewerbern anzusprechen. Es können nicht alle wichtigen Punkte in einer Anzeige behandelt werden. Das würde zu gezwungen wirken und die An-

²² Ramm, Multrus, 2010, S. 52.

²³ Vgl. Anlage 9, Seite XXIV.

zeigen im Google Such-Netzwerk bieten nicht die inhaltliche Kapazität dafür. Deshalb sollten mehrere Anzeigen mit verschiedenen inhaltlichen Schwerpunkten geschaltet werden, um unterschiedliche Rezipientengruppen anzusprechen. Denn auch wenn sie denselben Studiengang wählen, ist es wahrscheinlich, dass sie die drei Grundmotive unterschiedlich stark ansprechen.

2.4.2 Online-Kommunikation über Anzeigen mit Text und Bild

Bilder ziehen die Aufmerksamkeit von Rezipienten schneller auf sich als Text. Bilder beeinflussen aber auch die Art und Weise, wie wir Text wahrnehmen. So lässt sich nachweisen, dass Inhalten in Texten mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen wird, wenn ihnen ein Bild zugeordnet wird. Das funktioniert selbst dann, wenn auf dem Bild kein direkter Beweis für die Aussage im Text abgebildet ist.²⁴ Hertha STURM, Peter VITOUCH et al haben bereits im Jahr 1980 die emotionalen Reaktionen von Kindern untersucht. Dabei wurde den Kindern ein Film aus der Serie „Bibi Bitter“ in drei unterschiedlichen Versionen vorgeführt. Eine war die Originalversion ohne Text. Diese soll hier als 'Version 1' bezeichnet werden. Die beiden anderen enthielten entweder sachliche ('Version 2') oder emotionale Textzusätze ('Version 3') an jeweils den selben Stellen. Bei diesen Untersuchungen stellte sich heraus, dass 'Version 2' bei den Kindern zwar das höchste Erregungsniveau erzielt, aber auch als unangenehmer als die beiden anderen Versionen eingeschätzt wird. Das liegt daran, dass eine Diskrepanz zwischen den sachlichen Texten und eher emotionalen Bildern besteht.²⁵ Durch Befragungen wurde auch festgestellt, an welche der Versionen sich die Kinder am besten erinnern konnten. Das war 'Version 3', bei der sowohl die Texte als auch die Bilder emotional waren.²⁶ Lange Zeit herrschte in der Wissenschaft die Annahme, dass die rechte Hirnhälfte ausschließlich für emotionale Wahrnehmung und die linke für rationale Wahrnehmung verantwortlich ist. In dieser Absolutheit gilt das Modell als veraltet. Nach dem aktuellen Stand der

24 Vgl. Newman, Eryn, Garry, Maryanne et al.: Nonprobative photographs (or words) inflate truthiness, in *Psychonomic Bulletin & Review*, Psychonomic Society, 2012, S. 972,

25 Vgl. Sturm, Hertha, Vitouch, Peter et al. Emotion und Erregung – Kinder als Fernsehzuschauer. Eine psychophysiologische Untersuchung, in: *Fernsehen und Bildung. Internationale Zeitschrift für Medienpsychologie und Medienoraxis*, Jahrgang 16 (1982) 1-3, Kapitel 4-7, ab S.45.

26 Vgl. Schenk, Michael, *Medienwirkungsforschung*, Mohr Siebek, Tübingen, 2007, S: 206 f.

Wissenschaft liegt das Phänomen der scheinbar emotional oder rational geprägten Hirnhälften im Aufbau der Großhirnrinde begründet. Sie besteht aus zwei Hälften, die zwar durch einen Nervenstrang verbunden sind, aber minimal unterschiedliche Arbeitsweisen an den Tag legen. Dadurch entsteht die oben erwähnte, wahrgenommene Diskrepanz zwischen emotionalen Bildern und rationalen Texten.²⁷ Es ist deshalb empfehlenswert, Text und Bild aufeinander abzustimmen. Zeigt das Bild also freudige Studenten, sollte es nicht unbedingt mit einem sachlichen Anzeigentext über, zum Beispiel, die gute technische Ausstattung der Hochschule kombiniert werden. Es reicht aber nicht aus, Text und Bild auf einander abzustimmen. Hilfreiche Erkenntnisse konnten mit Hilfe von Eye-Tracking gesammelt werden. Das ist eine Technologie, die aufzeichnen kann, wie lange das Auge welche Bildteile anschaut. Es stellte sich heraus, dass Texte intensiver gelesen werden, wenn ein Mensch im Bild in die Richtung des Textes schaut, anstatt in die Kamera.²⁸ So kann man den Blick des Nutzers auf die wichtigen Inhalte im Text lenken. Es wurde auch bestätigt, dass lächelnde Gesichter länger betrachtet werden.²⁹ Außerdem wurde festgestellt, dass Nahaufnahmen mit wenigen Menschen, die Aufmerksamkeit länger halten als Bilder mit vielen Details, weil dort das Auge wandert und keinen Fokuspunkt hat.³⁰ Diese Nahaufnahmen sollten allerdings im Zusammenhang mit der Blickrichtung angewendet werden, da es passieren kann, dass durch die Fokussierung auf ein Gesicht, der Text übersehen wird. Auch bei der inhaltlichen Gestaltung dieser Anzeigen wird das Züricher Modell als Grundlage dienen. Da es bereits im Abschnitt zu reinen Textanzeigen beschrieben wurde, wird an dieser Stelle darauf verzichtet.

27 Vgl. Lawton, Graham: Mind Tricks: Six Ways to explore your brain, in: New Scientist, 38/2007, S. 38 ff.

28 Vgl. Smarty, Ann, Heatmaps to Help Your Google+ Profile Image Appear in Search Results, 2013, <http://smallbiztrends.com/2013/01/google-plus-image-appear-search-results.html>, Stand 26.01.2013

29 Vgl. Smarty, 2013, <http://smallbiztrends.com/2013/01/google-plus-image-appear-search-results.html>, Stand 26.01.2013

30 Vgl. ebd.

2.4.3 Mögliche Probleme bei einer Online-Anzeigen-Kampagne

Eine der größten möglichen Gefahren bei der Schaltung von Online-Werbung, ist dass zu viele User ein Adblock-Programm benutzen. Dieses Software wird in den meisten Fällen kostenlos zur Verfügung gestellt und kann einfach als Browser-Erweiterung installiert werden. Der Hersteller des „Adblock Plus“, einer der meistgenutzten AdBlocker gibt auf seiner Website an, das Programm „blockiert standardmäßig jede nervige Werbung im Web: Video-Werbung auf YouTube, Facebook Werbung, auffällige Banner, Pop-Ups, Pop-Unders und viele mehr.“³¹ Es entstehen zwar keine zusätzlichen Kosten, da die Anzeigen nicht aus Versehen geklickt werden können, potentielle Interessenten werden allerdings nicht erreicht, was die Zielgruppe künstlich verkleinert. Das Programm bietet auch die Option, akzeptable Werbung weiterhin anzeigen zu lassen.³² Die Anzeigen Konzepte, die in dieser Arbeit entwickelt werden, sollen sich auf die Plattformen Facebook und die Google Suche konzentrieren. Facebook-Werbung wird von diesem Beispielprogramm von vornherein als schlecht angezeigt und blockiert. Bei persönlich durchgeführten Tests wurden auch bei unterschiedlichen Suchanfragen in der Google Suche und auf Partnerwebseiten des Display-Netzwerks keine Anzeigen ausgeliefert. Laut Hersteller befindet sich dieser Dienst allerdings noch in der Entwicklung und es sind noch nicht alle Webseiten, die akzeptable Werbung platzieren, in die Liste aufgenommen.

Die zweite große Herausforderung für eine Online-Anzeigen-Kampagne ist, ähnlich wie bei jeder Art von Werbung, die korrekte Eingrenzung der Zielgruppe. Bei Online-Werbung ergeben sich Möglichkeiten, die der traditionellen Werbung in Sachen Personalisierbarkeit bei weitem überlegen sind.³³ Vor allem auf Sozialen Netzwerken bieten sich Vorteile, da der Großteil der Nutzer bereitwillig Interessen, Alter, Geschlecht und teilweise sogar Aufenthaltsort zur Verfügung stellt. Ähnliche Angaben zu den Zielgruppen gab es auch früher, zum Beispiel, durch die statistisch erhobenen Sinus-Milieus. Der Unterschied ist, dass es sich

³¹ Vgl. Adblock Plus Funktionen: <http://adblockplus.org/de/features>, Stand: 12.04.2013.

³² Vgl. <http://adblockplus.org/de/acceptable-ads>, Stand: 12.04.2013.

³³ Vgl. Altendorf, Michael: Social Media Targeting, in: Online Targeting und Controlling, Bauer, Christoph / Greve, Götz / Hopf, Gregor(Hrsg.), Gabler Verlag | Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2011, S. 77 ff.

bei den verfügbaren Daten auf sozialen Netzwerken nicht um statistische Hochrechnungen, sondern um reale Daten handelt, wodurch die Streuverluste extrem minimiert werden. Da die Zielgruppe online so konkret angesprochen wird, ist es wichtig, sie korrekt einzugrenzen, um nicht potentielle Kunden auf Grund falscher Interessen auszuschließen. Bei Facebook-Anzeigen für Studieninteressenten ist es vorteilhaft die Anzeigenschaltung nicht an Interessen zu knüpfen. Zum einen geben viele Nutzer nicht alle Interessen, um ihre Privatsphäre zu schützen. Zum anderen lassen sich nicht bei jedem Studiengang homogene Interessen festlegen. Bei einem Studiengang wie Medieninformatik ist das bis zu einem gewissen Maße noch möglich. Bei der Entscheidung für ein Studium im Bereich der Computerspielentwicklung liegt die Annahme nahe, dass sich die Studieninteressierten auch für Computerspiele interessieren. Im Umkehrschluss interessiert sich aber nicht jeder der Computerspiele als Interesse angegeben hat auch für ein Studium in diesem Bereich. Hier wäre die Gefahr groß, dass die Anzeige an ein zu großes Zielpublikum ausgeliefert wird und dadurch unnötige Kosten entstehen. Bei der Studienrichtung Lasertechnik des Studiengangs Physikalische Technik, die in einer der Testkampagnen beworben werden soll, lassen sich zum Beispiel keine so homogenen Interessenstrukturen feststellen. Deshalb sollten die Anzeigen eher durch Alter und Lokale Begrenzungen eingeschränkt werden. Die Kostenkontrolle stellt bei der Anzeigenschaltung über Facebook und den AdWords-Klienten von Google kein Problem dar. Die festgelegten Tagesbudgets werden nicht überschritten und die Anzeigenschaltung kann jederzeit ohne zusätzliche Kosten gestoppt werden.

2.4.4 Messbarkeit

Der Erfolg der Anzeigen-Kampagne lässt sich mit Hilfe von Conversion-Tracking feststellen. Eine Conversion bezeichnet dabei die Umwandlung eines Klicks auf einer Anzeige in eine gewünschte Aktion auf der Zielseite. Nach dem Klick auf die Anzeige erreicht der Nutzer als erstes die Landing Page für den jeweiligen Studiengang. Die Landing Page bezeichnet die Seite, auf die

der Nutzer als erstes gelangt, nachdem er auf eine Anzeige klickt.³⁴ Sie entspricht einer Startseite, die nicht direkt in die Hochschule-Website integriert ist. Dies ermöglicht es dem Hochschulmarketing die Seiten freier zu gestalten und sie stilistisch und inhaltlich an den jeweiligen Studiengang anzupassen. „Google betont, dass die Landing Page dem Suchenden einen Mehrwert verschaffen soll. [...] Google lässt daher die Qualität der Landing Page seit Mitte 2006 in den Qualitätsfaktor einfließen.“³⁵ Sie gibt dem Nutzer einen kurzen und prägnanten Einstieg, der seine Aufmerksamkeit schnell fesseln soll. Dadurch wird verhindert, dass der Nutzer sich erst aufwendig durch die Website klicken muss, um die gewünschten Informationen zu finden. Von diesem Startpunkt werden Conversions definiert, um festzulegen, welche Aktion des Nutzers auf der Landing Page als erfolgreiche Transaktion gewertet werden kann. Dafür wird ein HTML-Code erstellt, den an gegebener Stelle eingefügt werden kann. Die Erfolgsquote kann zentral im Anzeigen-Klienten überprüft werden. Facebook und der Google AdWords Klient bieten beide die Möglichkeit solche Codes kostenlos generieren zu lassen. Für die Anzeigen für Lasertechnik und Mobile Media wurden drei Conversions mit unterschiedlichen Wertigkeiten festgelegt.



Abbildung 5: Landing Pages für Mobile Media und Lasertechnik, (Quelle: eigene Abbildung)

34 Vgl. Düweke, Esther, Rabsch, Stefan: Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 2. Auflage, Galileo Press, Bonn 2012, S.438.

35 Ebd. S.438.

Die niedrigste Wertigkeit hat dabei ein Klick auf den Link Information. Er führt auf die Studiengangsseiten der jeweiligen Fakultät. Diese Conversion stellt bereits einen Erfolg dar, denn der Nutzer sucht nach weiterführenden Informationen. Die nächste Stufe der Conversions ist das erfolgreiche Ausfüllen des Kontaktformulars. Das Interesse am Studiengang ist groß genug, um Kontakt zur Hochschule aufzunehmen. Deshalb wird diese Conversion höher bewertet. Als erfolgreichste Conversion wird der Klick auf den „Jetzt Bewerben“-Button eingeschätzt. Der Nutzer ist so überzeugt von den Informationen auf der Landing Page, dass er sich direkt über die Bewerbung informieren will. Es muss getestet werden, ob diese Conversion-Staffelung die geeignetste ist. Die Aufzeichnung erfolgt mit Hilfe von Cookies. Der Cookie speichert den Klick auf die Anzeige und kann später ausgelesen werden, wenn der Nutzer auf eine als Conversion gekennzeichnete Seite zugreift.³⁶ Es ist zu bemerken, dass die Landing Pages vom Hochschulmarketing erstellt wurden und die Bachelorantin keinen Einfluss auf Gestaltung oder Inhalt genommen hat. Neben dem Conversion-Tracking werden auch Erstsemesterbefragungen zur Erfolgskontrolle dienen. Diese werden jedes Jahr durchgeführt und sollen helfen festzustellen, über welche Wege die Studenten die Hochschule kennengelernt haben. Da diese erst wieder am Anfang des Sommersemesters 2013 durchgeführt werden können, ist es nicht möglich, diese Auswertungen mit in diese Arbeit einfließen zu lassen. In späteren Kampagnen können auch die „Gefällt mir“-Angaben auf der Facebookseite der Hochschule Mittweida als Erfolgskontrolle dienen, wenn in den Anzeigen spezielle Posts über Studiengänge beworben werden. Darauf wird vorerst verzichtet, um die Wirksamkeit der Online-Anzeigen zuvor allgemein zu testen.

³⁶ Vgl. Düweke, Rabsch, 2012, S. 462.

3 Kampagnenplanung

3.1 Vorgaben der Hochschule

Die vom Hochschulmarketing vorgegebenen Rahmenbedingungen beschränken sich auf ein Tagesbudget von 15 Euro und die Vorgabe, dass die Anzeigen auf Facebook und im Google Suchnetzwerk erscheinen sollen. Wie die Entscheidung für diese beiden Plattformen getroffen wurde, wird im Abschnitt „3.3 Distribution“ näher beschrieben.

Im Corporate Design der Hochschule gibt es keine Vorgaben über die Gestaltung von Werbeanzeigen. Es existieren Vorgaben über zu verwendende Fonts. Dies beeinflusst die geplanten Anzeigen aber nicht, denn die Schriftart ist bei Facebook und dem Google AdWords Klienten nicht zu verändern. Obwohl es keine genauen Design-Vorgaben gibt, sollten sich die Bilder dem üblichen Stil der Werbematerialien anpassen. Auffällig bei der Analyse der Website und der Social Media Präsenzen ist, dass bei verwendetem Bildmaterial gehäuft Menschen, in den meisten Fällen Studenten, im Vordergrund stehen. Bei den Vorstellungen des Bachelors der Woche sind es meist ein oder zwei Studenten bei einer für den Studiengang typischen Beschäftigung (siehe Abbildung 5). Auch in den Headern, den Bildern in der Kopfzeile, der Hochschulwebsite sind in mehrheitlich Menschen zu sehen. Dies wirkt ansprechend und kommuniziert, dass an der Hochschule Mittweida der Student im Mittelpunkt steht. Dieser Ansatz sollte auch in den Bildern der Anzeigen fortgesetzt werden. Der Sprachgebrauch ist im Grundton durchgehend sachlich. Es wird dabei darauf geachtet, den Rezipienten direkt anzusprechen und vor allem in den Social Media Angeboten und im Blog wird die Sprache etwas gelockert, um die Zielgruppe anzusprechen. Diese kollegiale aber trotzdem sachliche Sprachmischung wird auch in den Anzeigen beibehalten. Auf farbige Applikationen wie Hochschullogo wird verzichtet, da die Anzeigenbilder bei Facebook nach einer aktuellen Änderung im Moment nur 308 Pixel Seitenlänge haben dürfen. Die Bilder sollten deshalb nicht überladen sein.



Abbildung 6: Beispiele für Bachelor der Woche (Quelle: Facebook-Profil der HS Mittweida)

Das Budget für die Erstellung der beiden Kampagnen wurde mit höchstens zweitausend Euro vorgegeben. Die Marketingziele der Kampagne wurden ebenfalls vorgegeben. Dazu mehr im nächsten Kapitel.

3.2 Marketingziele und Zielgruppen

Die Marketingziele der Kampagne gliedern sich in in das bereits bestehende Marketingkonzept der Hochschule Mittweida ein. Es werden sowohl quantitative als auch qualitative Ziele verfolgt. Eine Steigerung des Bekanntheitsgrades ist dabei langfristig das wichtigste qualitative Ziel. Die Hochschule Mittweida soll als Marke in der Tradition des Technikum Mittweida weiter etabliert werden. Nach der Einführung von Merchandising-Artikeln wie der Hochschul-Jacke im amerikanischen Stil bieten die Anzeigen eine Gelegenheit die Marke weiter zu festigen, da sie die junge Zielgruppe an dem Ort erreicht, an dem Sie einen Großteil ihrer Freizeit verbringt, dem Internet. Laut der Bitkom Studie Jugend 2.0 aus dem Jahr 2011 stand die Internetnutzung als beliebteste Freizeitbeschäftigung auf Platz Zwei. Nur die Freizeitgestaltung mit Freunden ist den Ju-

gendlichen wichtiger.³⁷ Quantitativ soll kurz- und langfristig der Rückgang der Studentenzahl verhindert werden.

Laut einer Studierendenbefragung des Bundesministerium für Bildung und Forschung ist in den letzten Jahren der Trend zu erkennen, dass naturwissenschaftliche Leistungskurse für Mathematik, Physik oder Chemie im Durchschnitt immer seltener gewählt werden, egal ob die Schüler männlich oder weiblich sind.³⁸ Dementsprechend ist die Hemmschwelle einen Studiengang in diesem Bereich zu wählen höher. Lasertechnik und Mobile Media sind beides technische Studienrichtungen, die traditionell eher von männlichen Studenten gewählt werden. Es soll aber ausdrücklich darauf geachtet werden mit den Anzeigen auch Mädchen und junge Frauen anzusprechen. Die Zielgruppe sind also Männer und Frauen im Alter zwischen 17 und 25 Jahren. Auch wenn nur wenige Studenten ihr Studium mit 17 beginnen, hat sich bei der Studierendenbefragung gezeigt, dass sich ein Großteil bereits ein bis zwei Jahre vor Studienbeginn mit dem Thema auseinandersetzt.³⁹ Deshalb ist die Ausweitung des Zielgruppenalters berechtigt.

3.3 Distribution

Wie in der Einleitung bereits erwähnt wurde eine genaue Analyse der möglichen Werbeplattformen bereits in einer vorhergehenden Arbeit durchgeführt. An dieser Stelle werden Ergebnisse erläutert, um die Wahl der Anzeigenplattformen Google Suchnetzwerk und Facebook zu begründen. Für die Werbung auf Suchmaschinen kommt im Moment nur Google und das zugehörige AdWords-System in Frage. Google ist in Deutschland mit 83 Prozent Marktführer bei den Suchmaschinen. Der nächste Mitbewerber, Microsofts Suchmaschine Bing, kann hingegen nur etwas mehr als vier Prozent der Nutzer auf sich vereinen.⁴⁰ Google stellt außerdem die AdWords-Software zur Verfügung, mit der Anzeigen zeit- und ortsunabhängig selbst geschaltet werden können. Es bietet zusätzlich

37 Vgl. Jugend 2.0 – Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen, Bundesverband Informationswissenschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Berlin, 2011, S.10.

38 Vgl. Studiensituation und Studentische Orientierung – 11. Studierenden survey an Universitäten und Fachhochschulen, Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg), Bonn, Berlin, 2010, S. 3.

39 Siehe Anlage 10, Seite XXIV.

40 Vgl. Rabsch, Düweke, 2012, S. 329.

einfach zu nutzende Möglichkeiten zur Eingrenzung der Zielgruppe. Dies erfolgt hauptsächlich über die Auswahl der Keywords, die festlegen, bei welchen Suchanfragen der Nutzer die Anzeige geschaltet wird. Weiterhin können auch die Geräte eingeschränkt werden, auf denen die Anzeigen erscheinen (Mobile Endgeräte, Festrechner) und die Suchanfragen können lokal eingeschränkt werden. Diese Optionen werden in dieser Kampagne noch nicht genutzt, können aber in Zukunft hilfreich sein. Im Moment bezieht die Hochschule Mittweida die Mehrheit der Studenten aus Sachsen. Sollten sich die Marketingziele in Zukunft dahingehend ändern, dass verstärkt auch Studenten aus anderen Bundesländern geworben werden sollen, können die Anzeigen leicht lokal eingegrenzt werden. Ein weiterer Grund für die Wahl von Google als Plattform, ist die einfache Kontrolle der Kosten. Tagesbudgets können festgelegt und die Schaltung der Anzeigen jederzeit gestoppt werden. Google stellt neben dem Such-Netzwerk auch das Display-Netzwerk zur Anzeigenschaltung zur Verfügung. Hier erscheinen die Anzeigen auf externen Websites, die Google den Anzeigenplatz auf ihrer Website zur Verfügung stellen. Vorerst werden die Anzeigen nur in der Suche erscheinen, da wie oben erläutert, die Werbeakzeptanz nach dem Uses-and-Gratification-Ansatz am höchsten ist, wenn sie eine Bedürfnis befriedigt.⁴¹ Das ist bei Anzeigen im Such-Netzwerk der Fall, da die Anzeigen nur bei einem passenden Keyword erscheinen.

In der Gruppe der Sozialen Netzwerken wurden Facebook, Twitter, SchülerVZ, StudiVZ, Google+ und Tumblr analysiert. Google+ konnte sofort ausgeschlossen werden, da Werbeschaltung dort nicht möglich ist und auch in absehbarer Zeit nicht eingeführt wird. Das sagte Bradley Horowitz, Produktmanager für Google+, im Interview.⁴² Tumblr ist eine Plattform zum teilen von Fotos, die immerhin von 13 Prozent der Studenten genutzt wird, die an der Studierendenbefragung im Rahmen dieser Arbeit teilgenommen haben. Auf dieser Plattform ist es nicht möglich Anzeigen im traditionellen Sinn zu schalten. Es kann nur geworben werden, indem das Tumblr-Profil der Hochschule an prominenter Stelle auf der Startseite angezeigt wird. Dafür ist die Voraussetzung ein Profil, das oft

⁴¹ Vgl. Katz, Foulkes, 1962, S. 377 ff.

⁴² Vgl. Kovach, Steve: The Google+ Boss Just Brilliantly Deconstructed Everything Annoying about Facebook, Business Insider Online, November 2012, www.businessinsider.com/bradley-horowitz-on-facebook-ads-2012-11, Stand: 27.03.2013

mit neuen Inhalten, also Bildern, aktualisiert wird. Die Website wurde deshalb nicht mit in die Betrachtung eingezogen. SchülerVZ wurde während der Anfertigung dieser Arbeit geschlossen und entfällt ebenfalls als Plattform. StudiVZ veröffentlicht keine Nutzerdaten, da aber seit einiger Zeit stark rückläufige Nutzerzahlen beobachtet werden, wird von einer Anzeigenschaltung im Moment abgeraten.⁴³ Ähnlich wie auf Tumblr kann auch bei Twitter nicht direkt Werbung geschaltet werden. Es können nur Tweets, das eigene Profil oder Trend-Themen durch gute Platzierung beworben werden.⁴⁴ Facebook bietet noch mehr Möglichkeiten zur Personalisierung als Google, da die Nutzer dem Netzwerk viele Persönliche Daten zur Verfügung stellen. Dazu gehören Alter, Geschlecht, Wohnort, Interessen sowie Ausbildungsgrad und Arbeitsplatz. All diese Informationen können bei der Kampagnenerstellung genutzt werden, um die Zielgruppe einzuschränken. Zur Kostenkontrolle werden Tagesbudgets festgelegt und die Kampagne kann beliebig unterbrochen werden. Es wurden auch andere Webseiten untersucht, die durch ihre Inhalte besonders passend für Anzeigen zum Thema Studium sind. Dabei handelt es sich um Studierendenportale, deren Zielgruppe sich mit der der Kampagnen deckt. Der Aufwand, auf diesen Seiten Anzeigen zu schalten, wird aber als zu groß eingeschätzt, da hier die Anzeigen nicht direkt betreut werden können, sondern in Kontakt mit einer Werbeagentur getreten werden muss. Außerdem boten alle untersuchten Seiten nur ein Cost-per-Impression Model der Bezahlung an. Das heißt, es wird nicht per Klick bezahlt, sondern die Kosten entstehen, sobald die Anzeige tausendmal ausgeliefert und gesehen wurde. Der Erfolg der Anzeigen lässt sich nicht direkt messen, da kein Conversion-Tracking oder ein ähnliches Werkzeug angeboten wird.

3.4 Finanzplanung

Google und Facebook bieten beide Cost-per-Click (CPC) und Cost-per-Impression (CPM) Modelle der Bezahlung an. Im CPC-Modus zahlt der Werbetreibende nur, wenn ein Nutzer tatsächlich auf eine Anzeige klickt. Nach dem CPM-System fallen jedes Mal Kosten an, wenn die Werbung dem Nutzer angezeigt

43 Vgl. Städele, Kay: AGOF-Debakel: StudiVZ rutscht auf Platz 50, Werben & Verkaufen Online, Mai 2012, http://www.wuv.de/digital/agof_debakel_studivz_rutscht_auf_platz_50, Stand: 22.05.2012.

44 Vgl. Twitter Hilfe <https://business.twitter.com/products/twitter-ads-self-service> Stand: 14.02.2013

wird. Google bietet zusätzlich eine Option, bei der nur pro Conversion bezahlt wird. Diese lässt sich allerdings nur bei Anzeigen im Display-Netzwerk nutzen und entfällt deshalb in dieser Betrachtung. Beim Erstellen der Kampagne wird ein Tagesbudget festgelegt. Dieses wird verwendet, um auf Anzeigenpositionen zu bieten.

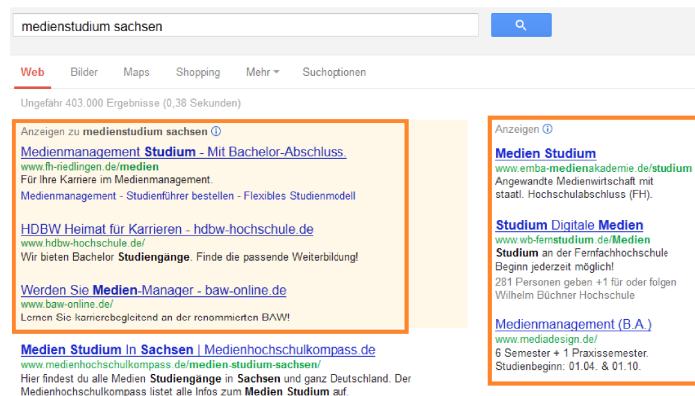


Abbildung 7: Platzierungsmöglichkeiten der Google-Anzeigen

(Quelle: eigene Abbildung)

Es wird nicht ein fester Preis gezahlt, sondern ein Höchstgebot festgelegt, das nur gezahlt werden muss, wenn Mitbewerber ähnlich hohe Gebote abgegeben haben. Die Auktionen laufen automatisch, der Werbetreibende legt nur das Höchstgebot fest. Um bei Google einen effektiven Preis pro Click für eine Anzeige festzulegen, müssen zuvor einige Betrachtungen angestellt werden. Der CPC ist abhängig vom Qualitätsfaktor und der angestrebten Anzeigenposition (Anzeigenrang), wobei die ersten Plätze über den Suchergebnissen angestrebt werden. Diese werden teilweise mit tatsächlichen Suchergebnissen verwechselt, wie sich in der Studierendenbefragung gezeigt hat.⁴⁵ Die Anzeigenposition wird mit Hilfe der Rangwertziffer ermittelt. Sie wird wie folgt berechnet:

$$\text{„maximaler CPC} + \text{Qualitätsfaktor} = \text{Rangwertziffer}“^{46}$$

Diesen ersten Schritt übernimmt der AdWords-Klient automatisch nach dem ein Höchstgebot (maximaler CPC) angegeben wurde. Umso niedriger die Rangwertziffer ist, desto weiter unten erscheint die Anzeige.

⁴⁵ Vgl. Anlage 7, Seite XX

⁴⁶ Düweke, Rabsch, 2012, S.448.

Werbetreibender (Advertiser)	Maximaler CPC	Qualitätsfaktor	Rangwertziffer	Anzeigenrang
A	1,00 €	1	1,00 (=1,00x1)	3
B	0,70 €	3	2,10 (=0,070x3)	1
C	0,50 €	4	2,00 (=0,50x4)	2
D	3,00 €	2	0,60 (=0,30x2)	4

Abbildung 8: Beispielhafte Berechnung des Anzeigenrang nach DÜWEKE und RABSCH

Nach DÜWEKE und RABSCH kann mit der Rangwertziffer des nachfolgenden Mitbewerbers der eigene, optimale CPC ermittelt werden.

$$\text{„Rangwertziffer des Nachfolgers / eigener Qualitätsfaktor} + 0,01 = \text{effektiver CPC}^{47}$$

Werbetreibender (Advertiser)	Maximaler CPC	Qualitätsfaktor	Rangwertziffer	Anzeigenrang	effektiver CPC
B	0,70 €	3	1,00	1	0,676=(2,00/3+0,01)
C	0,50 €	4	2,10	2	0,26(1,00/4+0,01)
A	1,00 €	1	2,00	3	0,61=0,60/1+0,01)
D	3,00 €	2	0,60	4	Mindestgebot

Abbildung 9: Beispielhafte Berechnung des effektiven CPC nach DÜWEKE und RABSCH

Die Addition von 0,01 auf den Qualitätsfaktor ist wichtig, weil der Mitbewerber überboten werden soll. Es ist meist nicht möglich, die genauen Rangwertziffern der Mitbewerber festzustellen. Betrachtet man aber die Suchergebnisse der eigenen Keywords und die Platzierung der eigenen Anzeigen gegenüber den Positionen bestimmter Konkurrenten, so lässt sich einschätzen, ob Rangwertziffer niedriger oder höher sind, da die Anzeigen dementsprechende Positionen erhalten.

Keyword	Max. CPC	Qualitätsfaktor	Rangwertziffer	Tatsächlicher, durchschnittlicher Rang
+mobile +medien +studium	1,10 €	4	1,10 x 4 = 4,4	3,2
Mobile app design	1,10 €	3	1,10 x 4 = 3,3	6,9

Tabelle 1: Berechnung der Rangwertziffer am Beispiel von Keywords für den Studiengang Mobile Media

47 Düweke, Rabsch, 2012, S.450.

Keyword	Max. CPC	Qualitätsfaktor	Angenommene Rangwertziffer des Nachfolgers	Anzeigenrang	Effektiver CPC
+mobile +medien +studium	1,10 €	4	4,2	3,2	$4,2/4 + 0,01 = 1,06$
Mobile app design	1,10 €	3	3	6,9	$3/3 + 0,01 = 1,06$

Tabelle 2: Berechnung des effektiven CPC am Beispiel von Keywords für den Studiengang Mobile Media

Es ist zu beachten, dass der AdWord-Account der Hochschule Mittweida in diesem Jahr neu angelegt wurde. Deshalb sind die Qualitätsfaktoren der Keywords noch so niedrig. Umso mehr Nutzer nach einem bestimmten Keyword auf eine Anzeige klicken, umso höher wird der Qualitätsfaktor. Steigt dieser Faktor sinken auch die Kosten für eine gute Platzierung, deshalb müssen die Kampagnen dauerhaft überwacht werden. Denn sowohl die eigenen Qualitätsfaktoren als auch die Höchstgebote der Mitbewerber variieren.

Laut Facebook ist die Berechnungsgrundlage für die Anzeigenpreise vollständig auf den Geboten der Mitbewerber basiert, die die selbe Zielgruppe erreichen wollen. Facebook gibt dabei eine Gebotsspanne vor in der das eigenen Gebot liegen sollte. Bei einer Zielgruppe von männlichen und weiblichen Nutzern aus Deutschland im Alter zwischen 17 und 25 Jahren liegt diese Spanne zwischen 0,17 Euro und 0,65 Euro pro Klick. Auch hier ist das angegeben Gebot ein Höchstgebot.

Das vorgegebene Budget zu Beginn lag bei einem Maximalwert von 2000 Euro. Dementsprechend soll planmäßig für Mobile Media und Lasertechnik jeweils einen Monat Anzeigen auf Facebook und Google mit einem Tagesbudget von 15 Euro pro Kampagne. Dadurch würden Kosten von 1800 Euro erreicht und das vorgegebene Budget deutlich unterschritten.

3.5 Google-Anzeigen

3.5.1 Erstellung der Anzeigen

Im Kapitel 2.4 Online Kommunikation für Online-Anzeigen wurden bereits die theoretischen Grundlagen für die Erstellung der Anzeigeninhalte für Text und

Bild beschrieben. In diesem Kapitel werden konkrete Anzeigen beschrieben. Es ist noch zu bemerken, dass die Kontostruktur vom Hochschulmarketing vorgegeben wurde. Das Konto der Hochschule Mittweida ist in mehrere Nutzer unterteilt, die mit den Fakultäten identisch sind. Für jeden Studiengang wurde eine eigene Kampagne angelegt, die wiederum in Anzeigengruppen gegliedert sind.

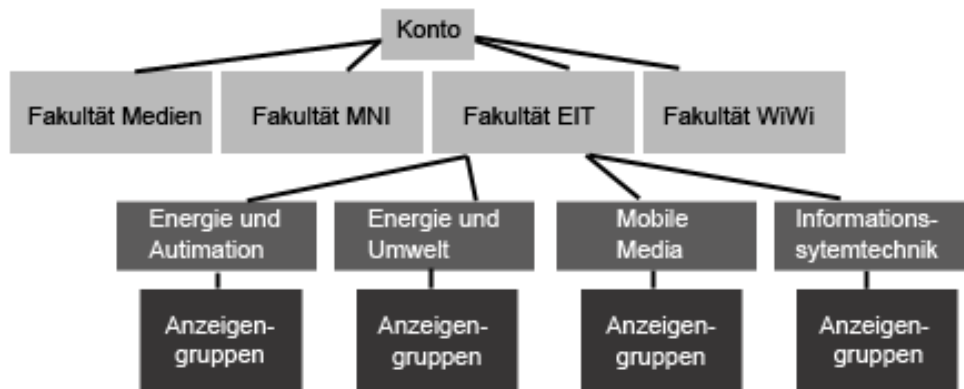


Abbildung 10: Beispielhafte Darstellung der Kontostruktur (Quelle: eigene Abbildung)

Die unterste Strukturstufe bilden die einzelnen Anzeigen. Diese müssen im Aufbau den Vorgaben von Google folgen. Demnach darf eine Überschrift 25 Zeichen lang sein. Weiterhin besteht eine Google-Anzeige aus zwei weiteren Zeilen zu jeweils 35 Zeichen. Beim Erstellen der Anzeige muss auch eine Ziel-URL, also eine Internetseite, auf der die Nutzer nach dem Klick auf die Anzeige gelangt, angegeben werden. Diese kann von der in der Anzeige angezeigten URL abweichen, zum Beispiel weil die Ziel-URL zu lang ist, muss aber die selbe Domain-Namen haben. Der Domain-Name ist in diesem Fall „lasertechnik-studieren“ und „mobile-media-studieren“, da das die Adressen der Landing Pages sind, auf die die Anzeigen verweisen.

Zentral für die Anzeigen ist die Wahl der richtigen Keywords. Es gibt unterschiedliche Wege Keywords zu sammeln. Zu erst sollte das Thema aus sich des Kunden betrachtet werden.⁴⁸ Welche Keywords würde ein Studieninteressierter nutzen, wenn er nach einem Studium der Lasertechnik oder Mobile Media sucht. Außerdem eignet sich bei der Keyword-Suche auch die Konkurrenz-

48 Vgl. Düweke, Rabsch, 2012, S.389.

betrachtung. Im Internetbrowser lässt sich der Quellcode von Websites aufrufen.



Abbildung 11: Anzeige der Keywords im Quelltext im Browser Firefox (Quelle: eigene Abbildung)

Ist eine Website für Suchmaschinen optimiert, werden dort die verwendeten Keywords angezeigt. In Abbildung 7 ist das Beispiel der Fachhochschule Bingen für den Studiengang Mobile Computing zu sehen. Dieser Studiengang ist von seinen Inhalten dem Studiengang Mobile Media der Hochschule Mittweida ähnlich und eignet sich zur Keyword-Recherche. Auch die eigene Website und Werbematerialien zum Thema können für die Keywordfindung genutzt werden. Welche Wörter werden besonders häufig verwendet und Kommunizieren die Inhalte am besten. Google ein Keyword-Tool zur Verfügung. Es bietet drei Möglichkeiten weitere Keywords vorschlagen zu lassen. Es können auf der Basis bereits gesammelter Keywords oder an Hand von Kategorien wie Beruf und Ausbildung weitere Empfehlungen eingeholt werden. Es ist ebenfalls möglich die Zielwebsite einzutragen und basierend auf deren Inhalten neue Vorschläge zu bekommen. Zusammen mit den neuen Keywords werden gleichzeitig auch Daten zur Menge der monatlichen, diesen Begriff betreffenden, Suchanfragen sowie zum voraussichtlichen Cost-per-Click gemacht.⁴⁹ Handelt es sich um ein suboptimales Keyword mit einer zu geringen Menge an Suchanfragen wird dies sofort gemeldet und das Keyword muss nicht unbedingt im Kampagnenverlauf getestet werden.

49 Vgl. ebd. 2012, S. 394 f.

Übereinstimmungstyp	Gebuchtes Keyword	Anzeige erscheint auch bei
Weitgehend Passend (Broad Match)	nike schuhe	nike sneaker
Weitgehend Passend modifiziert (Modified Broad Match)	+nike +schuhe	schuhe nike, nike schuh, neiki schuhe, nike schuhe gelb
Passende Wortgruppe (Phrase Match)	„nike schuhe“	gelbe nike schuhe, nike schuhe gelb
Genau Passend (Exact Match)	[nike schuhe]	nike schuhe
Ausschließend (Negative Match)	-fussball	<u>nicht:</u> nike fussball schuhe, nike schuhe fussball

Abbildung 12: Buchungsarten von Keywords bei Google (Quelle: Kopp, 2013, S.30)

Ist eine Liste der Keywords zusammengestellt muss ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Allgemeinen und Zielgerichteten Keywords gefunden werden. Beide Extreme sind für den Kampagnenerfolg abträglich, da die Anzeigen entweder zu oft und möglicherweise an die falschen Rezipienten ausgeliefert werden, oder die Keywords zu speziell sind und der durchschnittliche Studieninteressierte sie nicht benutzen würde. Deshalb können die Keywords mit Zusätzen versehen werden, wie in Abbildung 8 zu sehen ist. Für die Kampagnen dieser Arbeit werden weitgehend passend modifizierte Keywords genutzt. Die Anzeige so nicht nur bei falscher Rechtschreibung sondern auch unabhängig davon ob eine Singular-/Pluralform, Abkürzung oder ein stammverwandtes Wort verwendet wird. Außerdem wird die Groß- und Kleinschreibung ignoriert.⁵⁰

3.5.2 Google-Anzeigen für Mobile Media

Für die Anzeigen des Studiengangs Mobile Media werden folgende, aktive Keywords verwendet: +mobile +media +studium, +mobile +medien, studieren sachsen, +app +programmieren, +mobile +computing, +eigene +apps +programmieren, +mobile +computing +studieren, +mobile +medien +studium, +app +entwicklung +studium, +mobile +computing +studium, +mobile +computing +studium, app developer, mobile app design, android app entwickeln, ios app entwickeln.

Um allgemeinere Suchbegriffe wie 'android app entwickeln' nutzen zu können werden Begriffe wie 'tutorial', 'guide' und 'tipps' als negative Keywords eingesetzt. Dadurch soll sichergestellt werden, dass die Anzeige nicht aus Versehen

⁵⁰ Vgl. Google AdWords Hilfe, <https://support.google.com/adwords/answer/2497836>, Stand: 12.03.2013

von jemandem angeklickt wird, der eigentlich nach einem Tutorial sucht, um seinem Hobby Appprogrammierung nachzugehen. Außerdem wurden auf Wunsch des Hochschulmarketings die westlichen Bundesländer ebenfalls als negative Keywords verwendet, da die Studenten Hochschule Mittweida vornehmlich aus Sachsen und den neuen Bundesländern kommen.

Beim Inhalt waren die Motive Autonomie die wichtigsten, da diese beiden am ehesten mit dem Gedanken ans Studium in Verbindung gebracht werden. Das Studium an sich steht eher für berufliche Sicherheit, da ein hoher Bildungsgrad immer noch mit besseren Aussichten auf einen Job verbunden wird. Das Motiv der Autonomie und die damit verbundene Selbstverwirklichung und Kontrolle über andere wird durch den Code Karriere impliziert. Das Motiv der Erregung wird in den Anzeigen nur indirekt über den Spieltrieb angesprochen.

Anzeige	Motiv und Code nach BISCHOF
Entwickle eigene Apps Karriere mit Zukunft – Praxisnahes Studium an der Hochschule Mittweida	Motive: Autonomie, Sicherheit Codes: eigene Apps entwickeln, sichere Zukunft
Mobile Media Studium Vom Hobby zum Beruf – Studiere App-Entwicklung an der HS-Mittweida	Motiv: Erregung Code: Spieltrieb – das Hobby zum Beruf machen
Eigene Apps entwickeln? Karriere mit Zukunft – Studiere App-Entwicklung an der HS Mittweida	Motive: Autonomie, Sicherheit Code: eigenen Apps
Studiere App-Entwicklung Praxisnahe Projektarbeit während des Studiums. Jetzt informieren.	Motive: Sicherheit, Autonomie Code: Studium, Praxisnähe

Tabelle 3: Google-Anzeigen für Mobile Media mit Motiv und Code nach BISCHOF

3.5.3 Google-Anzeigen für Lasertechnik

Für die Anzeigen der Studienrichtung Lasertechnik des Studiengangs Physikalische Technik werden zu Beginn der Kampagne folgende Keywords verwendet: +physikalische +technik, +bachelor +lasertechnik, +lasertechnik +studieren, +lasertechnik +studium +sachsen, +studium +laser, +studium +laser +technik, +physikalische + technik +studieren, +karriere +lasertechnik.

Auch hier wurden Suchanfragen nach bestimmten Bundesländern durch negative Keywords ausgeschlossen. Außerdem wurden Begriffe wie Materialbearbeitung und Laserbeschriftung ausgeschlossen. Auch hier wurden bei der Inhaltsentwicklung die Motive nach BISCHOF angewendet.

Anzeige	Motiv nach BISCHOF
Karriere mit Zukunft Forschen und entwickeln während des Studiums. Jetzt informieren.	Motive: Autonomie, Sicherheit Codes: Karriere, Sicherheit
Studiere Lasertechnik Karriere mit Zukunft – Praxisnahes Studium an der Hochschule Mittweida	Motive: Autonomie, Sicherheit Codes: Karriere, Zukunft
Lasertechnik studieren Technisches Studium mit Tradition an der Hochschule Mittweida	Motiv: Sicherheit Code: Tradition
Lasertechnik studieren Sicherheit für deine Karriere Lasertechnik an der HS Mitteida	Motiv: Autonomie Code: Karriere

Tabelle 4: Google-Anzeigen für Lasertechnik mit Motiv und Code nach BISCHOF

3.6 Facebook-Anzeigen

3.6.1 Erstellung der Anzeigen

Facebook macht genaue Angaben zum möglichen Umfang der Anzeigen. Da sie alle dasselbe Format haben und in einer einheitliche Liste an der linken Bildschirmseite angezeigt werden. Die Bilder sind quadratisch und dürfen zwischen 154 mal 154 Pixel und 308 mal 308 Pixel groß sein. Sind die Bilder größer oder kleiner, werden sie automatisch angepasst. Da dies die Bildqualität möglicherweise mindert sollte es vermieden werden. Die Anzeigenüberschrift darf 25 Zeichen lang sein, der Anzeigentext 90 Zeichen. Da bei Facebook-Anzeigen der Preis über die Gebote der Mitbewerber für die eigene Zielgruppe bestimmt wird, ist es noch wichtiger die Zielgruppe korrekt einzugrenzen. Es besteht nicht nur die Gefahr, die falschen Nutzer anzusprechen, es kann auch passieren, dass

dadurch noch zusätzliche Kosten entstehen, wenn diese Zielgruppe als teurer eingestuft wird. Die Zielgruppe soll in diesem Fall auf männliche und weibliche Nutzer zwischen 17 und 25 Jahren aus Deutschland eingeschränkt werden. Bei den Google-Anzeigen wurde die Zielgruppe durch negative Keywords lokal eingegrenzt. Dies sollte verhindern, dass bei Suchanfragen wie „mobile media studium nrw“ die Anzeigen geschaltet werden und so unnötige Klicks generiert werden. Leider ist eine Eingrenzung der Bundesländer bei Facebook nicht möglich. Es besteht die Option anstatt ganz Deutschland einzelne Städte auszuwählen und die Anzeigen nur Nutzern anzeigen zu lassen, die in einem Umkreis von bis zu 50 Kilometern dieser Städte leben. Da dies zu zeitaufwändig wäre, wird vorerst in ganz Deutschland geworben. Bei der Auswahl der Bilder ist grundlegend zu beachten, dass sie nicht mehr als 20 Prozent Textanteil enthalten dürfen, da Facebook die Anzeige sonst nicht zugelassen wird. Die Bilder dürfen außerdem nicht gegen geltendes Recht verstoßen und müssen jugendfrei sein. Es wird auch empfohlen keine Stockfotos zu verwenden, da die Nutzer diese meist erkennen und als weniger anziehend einschätzen.⁵¹

3.6.2 Facebook-Anzeigen für Mobile Media

Wie oben bereits beschrieben, sollten Bilder und Text sowohl inhaltlich als auch bei der Tonalität einheitlich sein.⁵² Die vier Anzeigen (Abbildung 13) sollen mit Multivarianten Tests verglichen werden. Anzeige 1 und 2 sind dabei identisch, bis auf die im Bild gezeigten Menschen. Diese blicken jeweils in Richtung des Anzeigentextes und in die Kamera. Es soll in der Praxis getestet werden, ob die Blickführung bei Anzeigen für höhere Klickraten sorgt. Durch die Verwendung von Menschen im Bild steht der soziale und emotionale Aspekt im Vordergrund und in der Überschrift der Anzeige wird auf das Motiv der Selbstverwirklichung Bezug genommen.⁵³ Die Anzeigen 3 und 4 richten sich an die eher technisch geprägten Rezipienten. Der Dozent vor der Tafel ist dabei die abgeschwächte Version. Er symbolisiert den technischen Unterricht während des Studiums. Im Text wird ebenfalls die Lehre durch die Verwendung von Wörtern wie „fachüber-

⁵¹ Thor, Tony: How To Get Tons Of Clicks On Facebook Ads: Images, Juni 2011, AllFacebook – The Unofficial Facebook Blog, Allfacebook.com/how-to-get-tons-of-clicks-on-facebook-ads-images_b45762, Stand: 15.04.2013.

⁵² Vgl. Sturm, Vitouch, 1982, Kapitel 4-7, ab S.45.

⁵³ Vgl. Bischof, 2001, S.291 ff.

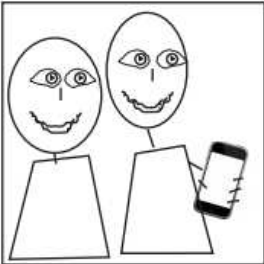
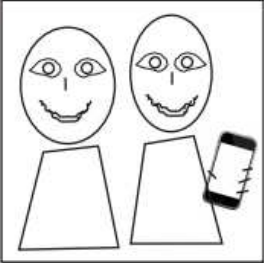


Bild	Bildbeschreibung	Anzeigentext
1 	Mann + Frau im Studentenalter, beide lächeln, schauen auf Augenhöhe nach rechts (in Richtung des Anzeigentextes) aus dem Bild. Rechte Person hält ein Smart Phone. Beide wie Studenten gekleidet.	Entwickle eigene Apps Appentwicklung für mobile Endgeräte an der Hochschule Mittweida studieren. Jetzt informieren
2 	Mann + Frau im Studentenalter, beide lächeln, schauen in die Kamera. Rechte Person hält ein Smart Phone. Beide wie Studenten gekleidet.	Entwickle eigene Apps Appentwicklung für mobile Endgeräte an der Hochschule Mittweida studieren. Jetzt informieren
3 	Dozent steht vor Tafel. Blick zum Betrachter. Smart Phone in linker Hand. Arm leicht ausgestreckt, deutet nach rechts in Richtung des Anzeigentextes.	Mobile Media Studieren Apps gestalten & programmieren - fachübergreifendes Studium für eine Karriere mit Zukunft.
4 	Smart Phone über dem Symbol und Text schweben als Sinnbild für Apps und interaktive Medien.	Mobile Media Studieren Eigene Ideen entwickeln und umsetzen. Studiere App-Entwicklung für mobile Endgeräte.

Abbildung 13: Facebook-Anzeigen für Mobile Media mit Bildbeschreibung (Quelle: eigene Abbildung, Stockfotos: <http://www.123rf.com>)

greifend“ und „programmieren“ in den Fokus gerückt. In der letzten Anzeige wird auf das Zeigen von Menschen vollkommen verzichtet. Hier steht das Gerät und der Hauptinhalt des Studiums im Mittelpunkt. Mit dem Code „eigene Apps entwickeln“ wird das Motiv der Selbstverwirklichung angesprochen.

3.6.3 Facebook-Anzeigen für Lasertechnik

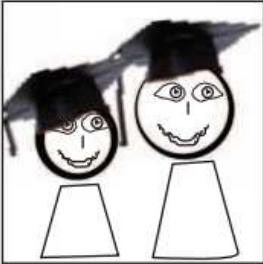
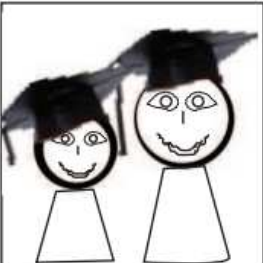
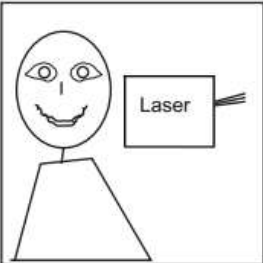
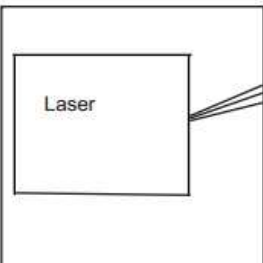
Bild	Bildbeschreibung	Anzeigentext
1 	Mann + Frau im Studentenalter, beide lächeln, schauen auf Augenhöhe nach rechts (in Richtung des Anzeigentextes) aus dem Bild. Beide tragen Absolventenhüte und Roben als Zeichen für ein erfolgreich abgeschlossenes Studium.	Studiere Lasertechnik Lasertechnik praxisnah Studieren. Sichere Karriere - Sichere Zukunft. Jetzt informieren!
2 	Mann + Frau im Studentenalter, beide lächeln, schauen in die Kamera. Beide tragen Absolventenhüte und Roben als Zeichen für ein erfolgreich abgeschlossenes Studium.	Studiere Lasertechnik Lasertechnik praxisnah Studieren. Sichere Karriere - Sichere Zukunft. Jetzt informieren!
3 	Ingenieur steht lächelnd vor Laser, schaut in die Kamera. Falls machbar sollte Laserstrahl nach recht zeigen.	Bachelor of Science Karriere mit Zukunft - mach deinen Bachelor of Science in Lasertechnik an der HS Mittweida.
4 	Laser als Maschine, die einen Laserstrahl produziert. Strahl zeigt nach rechts zum Anzeigentext, um den Blick zu lenken.	Bachelor of Science Studiere Lasertechnik und Physikalische Technik. Forschen und Entwickeln im Studium.

Abbildung 14: Facebook-Anzeigen für Lasertechnik mit Bildbeschreibung (Quelle: eigene Abbildung)

Lasertechnik als Studienrichtung für Physikalische Technik ist ein naturwissenschaftliches, sachliches Studium. Emotionale Werte stehen nicht im Mittelpunkt. Die Anzeigen wurden dementsprechend weniger emotional gestaltet. Anzeige 1 und 2 dienen wieder dem Test der Blickführung. In diesem Fall werden Sie mit Absolventenhüten und Roben dargestellt und sollen Gedanken, an ein erfolgreich abgeschlossenes Studium und eine mögliche Karriere in der Wissenschaft im Betrachter hervorrufen. Dies wird im Text durch Formulierungen wie „Sichere Karriere – sichere Zukunft“ wieder aufgegriffen. In Einheit mit den Anzeigen für

Mobile Media wird bei rückt bei Anzeige 3 und 4 schrittweise das technische Gerät und der Kernaspekt des Studiums, der Laser, in den Vordergrund. Dieselbe Entwicklung findet im Text statt. In Anzeige 3 wird der Bachelor of Science zweimal erwähnt, um die Nutzer zu erreichen, die wissen, dass sie eine Laufbahn in einer technischen Disziplin einschlagen wollen. Dies wird in Anzeige 4 noch verstärkt durch die Erwähnung der physikalischen Technik und dem Hinweis auf Forschung und Entwicklung während des Studiums.

3.7 Checkliste für die Anzeigenerstellung für das Google-Suchnetzwerk

Zur schnellen Übersicht werden an dieser Stelle die wichtigsten Schritte bei der Kampagnenplanung zusammengefasst.

	Arbeitsschritt
1	Entscheidung für den Kampagnentyp (Such-Netzwerk, Display-Netzwerk)
2	Einschränkung der Endgeräte, auf denen die Anzeige erscheint
3	Zielregion und Sprache
4	Festlegung des Tagesbudgets und der Abrechnungsart (CPC oder CPM)
5	Erstellung der Anzeigen und sinnvolle Strukturierung des AdWords Accounts
6	Ausführliche Keyword-Recherche über Konkurrenzbeobachtung, Keyword-Tool, Marktbeobachtung, Analyse der eigenen Informationsmaterialien und durch Google-Suche aus Sicht des Kunden
7	Optimierung der Landing Pages
8	Definition von Conversion-Zielen und Implementierung in den jeweiligen Seiten
9	Start der Kampagne
10	Kontrolle der Anzeigen
11	Aussortieren erfolgloser Keywords und Erweiterung durch neue Keywords
12	Optimierung des Qualitätsfaktors der Keywords
13	Anpassung der Auslieferungsoptionen, falls Tageszeiten erkennbar sind, zu denen die Anzeigen besonders häufig geklickt werden.

Tabelle 5: Checkliste zur Erstellung von Anzeigen für das Google-Suchnetzwerk

3.8 Checkliste für die Anzeigenerstellung für Facebook

Die Kampagnenschaltung bei Facebook ist durch das Entfallen der Keyword-Suche weniger aufwendig. Stattdessen müssen hier passende Bilder entworfen und angefertigt werden.

	Arbeitsschritt
1	Festlegen nach welchen Merkmalen, die Zielgruppe eingeschränkt wird. (Alter, Geschlecht, Interessen, Bildung, Beziehungsstatus, Wohnort)
2	Erstellung passender Bilder
3	Erstellung der Anzeigen und sinnvolle Strukturierung der Kampagnen
4	Festlegung des Tagesbudgets und der Abrechnungsart (CPC oder CPM)
5	Erstellung der Anzeigen und sinnvolle Strukturierung des AdWords Accounts
8	Definition von Conversion-Zielen und Implementierung in den jeweiligen Seiten
9	Start der Kampagne
10	Kontrolle der Anzeigen und Auswertung der Berichte
11	Aussortieren erfolgloser Anzeigen und Ersetzen durch neue
12	Anpassung der Auslieferungsoptionen, falls Tageszeiten erkennbar sind, zu denen die Anzeigen besonders häufig geklickt werden.

Tabelle 6: Checkliste zur Erstellung von Anzeigen für Facebook

3.9 Auswertung der Kampagnen

An dieser Stelle ist anzumerken, dass auf Grund von äußeren Gegebenheiten nicht alle geplanten Anzeigenkampagnen vor Abschluss dieser Arbeit umgesetzt werden konnten. Die erstellten Analysen und Konzepte können dem Hochschulmarketing bei zukünftigen Kampagnen als Basis dienen. Die AdWords-Kampagne für Mobile Media im Such-Netzwerk ist seit dem 02.06.2013 online. Zum Zeitpunkt der Auswertung wurden noch keine Conversions aufgezeichnet. Es besteht die Möglichkeit, dass die Conversions auf Grund von inter-

nen Verzögerungen in der Verarbeitung durch die AdWords-Software noch nicht einzusehen sind.⁵⁴

Keyword	Max. CPC [?]	Klicks [?]	Impr. [?]	↓ CTR [?]	Durchschn. CPC [?]	Kosten [?]	Durchschn. Pos. [?]	Qual.-Faktor [?]
Gesamt – alle Anzeigengruppen [?]		33	6.999	0,47 %	0,91 €	29,89 €	5,1	–
+mobile +medien +studium	autom. 0,96 €	3	10	30,00 %	0,85 €	2,56 €	3,2	4/10
app developer	autom. 0,96 €	5	264	1,89 %	1,03 €	5,16 €	5,8	4/10
+mobile +medien	autom. 0,96 €	4	272	1,47 %	0,96 €	3,84 €	2,0	3/10
app programmieren android	autom. 0,96 €	4	513	0,78 %	0,98 €	3,93 €	6,9	3/10
+app +programmieren	autom. 0,96 €	11	1.444	0,76 %	0,94 €	10,39 €	7,0	4/10
app development	autom. 0,96 €	1	186	0,54 %	1,01 €	1,01 €	5,5	4/10
studieren sachsen	autom. 0,96 €	1	238	0,42 %	0,87 €	0,87 €	2,9	4/10
studium sachsen	autom. 0,96 €	4	2.663	0,15 %	0,53 €	2,13 €	4,1	4/10
mobile computing	autom. 0,96 €	0	21	0,00 %	0,00 €	0,00 €	5,0	3/10
mobile app design	autom. 0,96 €	0	116	0,00 %	0,00 €	0,00 €	6,3	3/10
android app entwickeln	autom. 0,96 €	0	322	0,00 %	0,00 €	0,00 €	5,7	3/10
ios app entwicklung	autom. 0,96 €	0	22	0,00 %	0,00 €	0,00 €	7,0	4/10
+mobile +computing	autom. 0,96 €	0	833	0,00 %	0,00 €	0,00 €	4,8	3/10
app programmierung android	autom. 0,96 €	0	50	0,00 %	0,00 €	0,00 €	5,6	3/10
+eigene +apps +programmieren	autom. 0,96 €	0	4	0,00 %	0,00 €	0,00 €	6,0	3/10

Abbildung 15: Erfolgreichste Keywords der AdWords-Kampagne für Mobile Media (Quelle: eigene Abbildung)

Trotzdem wird das Hochschul-Marketing veranlasst werden, die korrekte Implementierung der Conversion-Tracker zu überprüfen. Werden die Keywords nach Klickhäufigkeiten sortiert, sind die erfolgreichsten Keywords diejenigen, die sich nicht direkt auf das Studium beziehen (+app +programmieren, app developer). Das war zu erwarten, da diese allgemeinen Begriffe eine weitaus höher Suchhäufigkeit haben. Die Chance, dass die Anzeige ausgeliefert wird ist dadurch größer. Die Click-through-Rate (CTR) liegt bei beiden Begriffen unter zwei Prozent. Nach CTR ist „+mobile +medien +studium“ mit dreißig Prozent das beste Keyword, es wurde aber auch extrem selten verwendet. Keywords wie „+app +programmieren“ oder „studium sachsen“ haben jeweils bereits tausend bis zweitausend Impressions, wurden als so häufig von Nutzern gesehen. „+mobile +medien +Studium“ hat dagegen erst zehn Impressions gesammelt. Dies lässt vermuten, dass der Begriff Mobile Medien im Sprachgebrauch der Nutzer noch nicht richtig angekommen ist, oder dass nur sehr wenige an einem Studium Mo-

⁵⁴ Vgl. Düweke, Rabsch, 2012, S.460.

biler Medien interessiert sind. Nach den aktuellen Klickzahlen hat ein Klick im Durchschnitt 0,90 Euro gekostet.



Abbildung 16: Klickzahlen im zeitlichen Verlauf (Quelle: eigene Abbildung)

Abbildung 16 zeigt die Klickzahlen im zeitlichen Verlauf vom 03.06.2013 bis zum 09.06.2013. Jeder Punkt stellt die Klicks eines Tages dar. Gegen Ende ist ein deutlicher Anstieg zu erkennen. In Sachsen werden die Zeugnisse 2013 zwischen dem 28. Juni und dem 7. Juli durchgeführt.⁵⁵ Das scheint zu bestätigen, dass das Interesse an Studieninhalten steigt, je näher die Zeugnisvergabe zeitlich rückt. Dies kann im Moment nur als Trend betrachtet werden. Es liegen nicht genug Daten vor, um die Annahme zu bestätigen.

Anzeige	Kampagnentyp ?	Status ?	% ausgeliefert ?	Klicks ?	Impr. ?	CTR ?	Durchschn. CPC ?	Kosten ?	Durchschn. Pos. ?
Eigene Apps entwickeln? Karriere mit Zukunft - Studiere App-Entwicklung an der HS-Mittweida www.mobile-media-studieren.de	Nur Such-Netzwerk	Freigegeben	22,52 %	17	1.576	1,08 %	1,00 €	16,95 €	5,2
Mobile Media Studium Vom Hobby zum Beruf - studiere App-Entwicklung an der HS-Mittweida www.mobile-media-studieren.de	Nur Such-Netzwerk	Freigegeben	22,40 %	8	1.568	0,51 %	0,85 €	6,78 €	4,4
Entwickle eigene Apps Karriere mit Zukunft - Praxisnahes Studium an der Hochschule Mittweida www.mobile-media-studieren.de	Nur Such-Netzwerk	Freigegeben	33,28 %	7	2.329	0,30 %	0,72 €	5,06 €	5,1
Studiere App-Entwicklung Praxisnahe Projektarbeit während des Studiums. Jetzt informieren. www.mobile-media-studieren.de	Nur Such-Netzwerk	Freigegeben	4,99 %	0	349	0,00 %	0,00 €	0,00 €	6,3

Abbildung 17: Anzeigen Mobile Media (Quelle: eigenen Abbildung)

In Abbildung 17 ist deutlich zu erkennen, dass die Anzeige mit der besten Performance die mit einer Frage im Titel ist („eigene Apps entwickeln?“). Sie spricht den Nutzer direkt an und bietet und bietet im Anzeigentext auch sofort eine Antwort auf diese. Am meisten ausgeliefert wurde allerdings „entwickle eigene Apps“ Google hat diese Anzeige Aufgrund der Anfangsperformance als diejenige mit den besten Erfolgschancen eingeschätzt. Es muss weiterhin beobachtet werden, ob Fragestellung oder Imperativ den möglichen Kunden häufiger aktiviert.

⁵⁵ Vgl. Haase, Lorenz: Prüfungstermine in Sachsen, Studienkreis GmbH, <http://www.studienkreis.de/infotek/bundeslandinfos/pruefungstermine/sachsen.html>, Stand 05.06.2013.

4 Schlussbetrachtungen

Obwohl nicht alle Kampagnen planmäßig geschaltet werden konnten, wurden im Verlauf dieser Arbeit wichtige Information über den Nutzen von Online-Anzeigen gesammelt. Leider war es auf Grund der Geheimhaltungspflicht seitens der Hochschule nicht möglich, Daten über die Budgetverteilung auf die einzelnen Marketingkanäle zu erhalten. Deshalb können keine Geldwerte pro Kontakt verglichen werden, um eine genaue Aussage über den Nutzwert zu treffen. Diesen Vergleich wird das Hochschulmarketing intern durchführen. In der Studierendenbefragung ist aber deutlich geworden, dass die Anzeigen auf Facebook und Google genutzt werden, wenn auch nicht immer freiwillig.⁵⁶ Die Anzeigen sollten mindestens während der Bewerbungsphase für das Sommersemester 2013 weiterlaufen, um weitere Daten zu sammeln. Durch Erstsemesterbefragungen sollte der Erfolg zu Beginn des neuen Semesters überprüft werden. Zu diesem Zeitpunkt werden auch Daten über die erreichten Conversions zur Verfügung stehen. Bei der Anzeigenerstellung sollte darauf geachtet werden, dass, sie den Nutzer direkt ansprechen, sei es mit einer Frage oder einer Imperativ-Formulierung, da diese Anzeigen auf dem jetzigen Stand (09.06.2013) am erfolgreichsten waren. Die Facebook-Anzeigen sollten erst dann geschaltet werden, wenn passende Bilder in guter Qualität zur Verfügung stehen.

56 Vgl. Anlage 6 (Seite XIX) und Anlage 7 (Seite XX)

Literaturverzeichnis

BÜCHER:

ALTENDORF Michael: Social Media Targeting, in: Online Targeting und Controlling, Bauer, Christoph / Greve, Götz / Hopf, Gregor(Hrsg.), Gabler Verlag | Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2011.

BISCHOF, Norbet: Das Rätsel Ödipus. Die biologischen Wurzeln des Urkonflikts von Intimität und Autonomie, Piper Verlag, München, 2001, 5. Auflage.

GASSER Urs, Palfrey John : Generation Internet. Die Digital Natives. Wie sie leben. Was sie denken. Wie sie arbeiten. München, Hanser Verlag, 2008.

MISOCH, Sabine: Online-Kommunikation, UTB,Konstanz, 2006.

NEWMAN Eryn, GARRY Maryanne, BERNSTEIN Daniel, KANTNER Justin, LINDSEY Stephen: Nonprobative photographs (or words) inflate truthiness, in Psychonomic Bulletin & Review, Psychonomic Society, 2012.

SCHEIER Christian, HELD Dirk: Wie Werbung wirkt, Haufe Mediengruppe, Freiburg, 2010.

SCHNEIDER André: Events als Kommunikationsinstrument im Hochschulmarketing, in: Cornelia Zanger (Hrsg.): Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, Gabler Research, 1. Auflage 2012.

ONLINE-QUELLEN:

AdBlock Hilfe: <http://adblockplus.org/de/features#adblocking>, Stand: 22.03.2013.

EHLERT Nicole: Technik? Ja, bitte, Emotion Online, <http://www.emotion.de/de/page.aspx/5286/wissen/mint-special>, Stand: 14.03.2012.

HAASE Lorenz: Prüfungstermine in Sachsen, Studienkreis GmbH, <http://www.studienkreis.de/infothek/bundeslandinfos/pruefungstermine/sachsen.html>, Stand 05.06.2013.

HEUBELIN Ulrich, RICHTER Johanna, SCHMELZER Robert, SOMMER Dieter: Die Entwicklung der Schwund- und Studienabbruchquoten an deutschen Hochschulen. Statistische Berechnungen auf der Basis des Absolventenjahrgangs 2010, Bundesministerium für Bildung und Forschung, Hannover, 2012 , www.his.de/pdf/pub_fh/fh-201203.pdf, Stand:06.06.2012.

KNOKE Mareike: „Mama, steh mir bei“, Unabhängige Deutsche Universitätszeitung Online, April 2013, <http://www.duz.de/duz-magazin/2013/05/mama-steh-mir-bei/173>, Stand: 24.05.2013.

KOPP,Olaf: AdWords-Optomierung, 2013, <http://www.sem-deutschland.de/google-adwords-tipps/gratis-e-book-adwords-optimierung>, Stand: 03.01.2013.

KOVACH Steve: The Google+ Boss Just Brilliantly Deconstructed Everything Annoying about Facebook, BusinessInsider Online, November 2012,

www.businessinsider.com/bradley-horowitz-on-facebook-ads-2012-11, Stand: 27.03.2013.

Stand: 20.03.2013.

NEUROmarketing Online, www.Neuromarketing-service.de/definition-des-neuromarketing, Stand: 10.05.2012.

STÄDELE Kay: AGOF-Debakel: StudiVZ rutscht auf Platz 50, Werben & Verkaufen Online, Mai 2012,

http://www.wuv.de/digital/agof_debakel_studivz_rutscht_auf_platz_50, Stand: 22.05.2012.

THOR Tony: How To Get Tons Of Clicks On Facebook Ads: Images, Juni 2011, AllFacebook – The Unofficial Facebook Blog, www.Allfacebook.com/how-to-get-tons-of-clicks-on-facebook-ads-images_b45762, Stand: 15.04.2013.

TWITTER Hilfe <https://business.twitter.com/products/twitter-ads-self-service> Stand: 14.02.2013.

WIARDA Jan-Martin: „Wir sind die Tollsten!“, Zeit Online, www.zeit.de/2011/07/C-Uni-PR, Stand: 14.02.2011.

UMFRAGEN:

Beliebte Tätigkeiten der Facebook-Nutzer in Deutschland, YouGov, Januar 2012, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/249458/umfrage/taetigkeiten-der-facebook-nutzer-in-deutschland/>, Stand: 03.01.2013

MULTRUS Frank, RAMM Michael, BARGEL Tino: Studiensituation und studentische Orientierung, Bundesministerium für Bildung und Forschung, Bonn, Berlin, 2010, S. 18. www.bmf.de/pub/studiensituation_studentische_orientierung_elf.pdf.

ZEITSCHRIFTEN:

KATZ Elihu, FOULKES David: On the use of the Mass Media as „Escape“: Clarification of a Concept, in: Public Opinion Quarterly, 26/1962.

LAWTON Graham: Mind Tricks: Six Ways to explore your brain, in: New Scientist, 38/2007.

SHAPIRO Stewart: When Ad's Influence is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused By Incidental Ad Exposure, in: Journal of Consumer Research, 1/1999.

STURM Hertha, VITOUCH Peter, BAUER Herbert, GREWE-PARTSCH Marianne. Emotion und Erregung – Kinder als Fernsehzuschauer. Eine psychophysiologische Untersuchung, in: Fernsehen und Bildung. Internationale Zeitschrift für Medienpsychologie und Medienoraxis, Jahrgang 16 (1982).

Anlagen

Anlage 1:	Geschlechter- und Hochschulverteilung bei Studierenden- befragung	Seite XII
Anlage 2:	Thema Anlage 2	Seite XIV
Anlage 3:	Zugehörigkeit zur Fakultät	Seite XV
Anlage 4:	Nutzung Online-Angebote	Seite XVI
Anlage 5:	Nutzungshäufigkeit von Netzwerken	Seite XVII
Anlage 6:	Nutzung Werbeanzeigen auf Facebook	Seite XIX
Anlage 7	Nutzung Werbeanzeigen Google-Suche	Seite XX
Anlage 8	Aufmerksamkeit auf Hochschule	Seite XXI
Anlage 9	Wichtigkeit der Hochschulmerkmale	Seite XXII
Anlage 10	Informationszeiträume	Seite XXIV
Anlage 11	Nutzungshäufigkeit der Social Media Angebote der Hochschule Mittweida	Seite XXVI
Anlage 12	Interessanteste Inhalte der Social Media Präsenzen der Hochschule Mittweida	Seite XXVI

Anlage 1: Geschlechter- und Hochschulverteilung bei Studierendenbefragung**Frage: Welches Geschlecht?**

Geschlecht	
männlich	174
weiblich	183
Gesamtergebnis	357

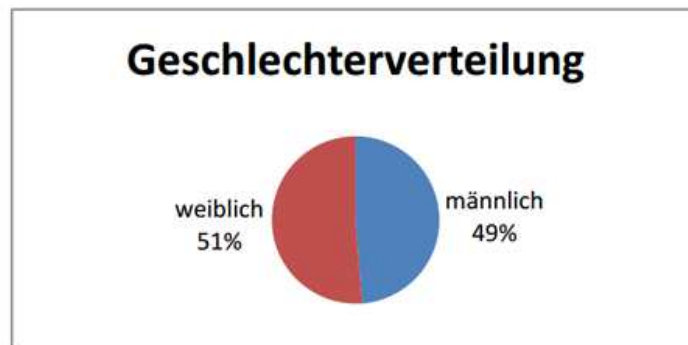


Abbildung 18: Geschlechterverteilung Studierendenbefragung (Quelle: eigene Abbildung)

Frage: Welche Hochschule besuchen Sie?

Hochschule	
Hochschule Mittweida	327
Technische Universität Chemnitz	1
Sonstige	29
Gesamtergebnis	357

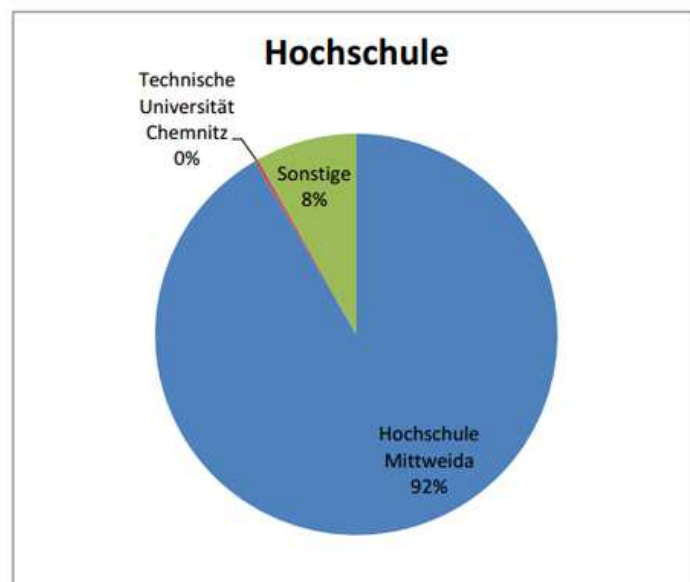


Abbildung 19: Verteilung Hochschulen Studierendenbefragung (Quelle: eigene Abbildung)

Anlage 2: Thema Anlage 2

Frage: Welche Studienform studieren Sie?

Studienform	
Bachelor	229
Berufsbegleitender Bachelor	21
Berufsbegleitender Master	9
Diplom	39
Master	52
Sonstiges	5
Staatsexamen	2
Gesamtergebnis	357

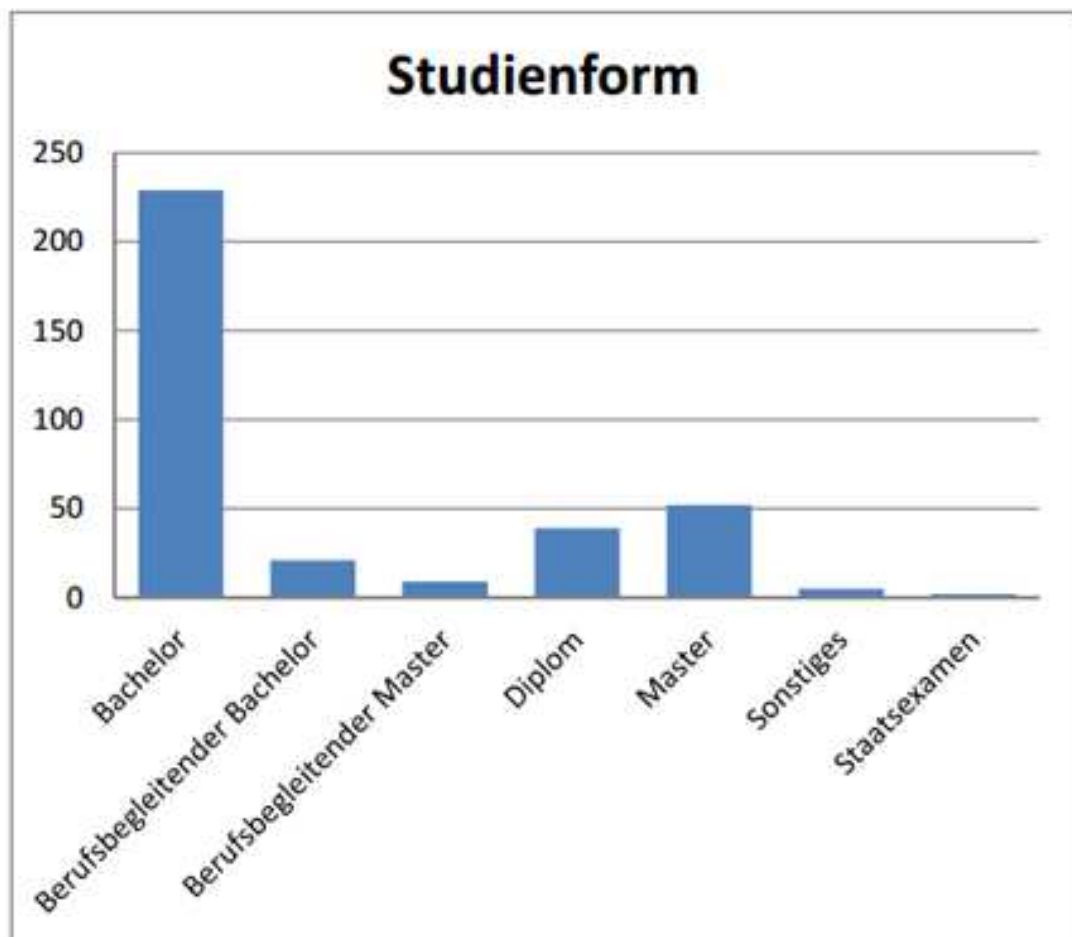


Abbildung 20: Verteilung Studienform Studierendenbefragung (Quelle: Eigene Abbildung)

Anlage 3: Zugehörigkeit zur Fakultät

Frage: Zu welcher Fakultät gehören Sie?

Fakultät		Fakultät in %	
DHS	46	DHS	12,89%
EIT	19	EIT	5,32%
ITWM	4	ITWM	1,12%
externe Studenten	26	externe Studenten	7,28%
Maschinenbau	32	Maschinenbau	8,96%
Medien	94	Medien	26,33%
MNI	44	MNI	12,32%
Soziale Arbeit	48	Soziale Arbeit	13,45%
Wirtschaftswissenschaften	44	Wirtschaftswissenschaften	12,32%
Gesamtergebnis	357	Gesamtergebnis	100,00%

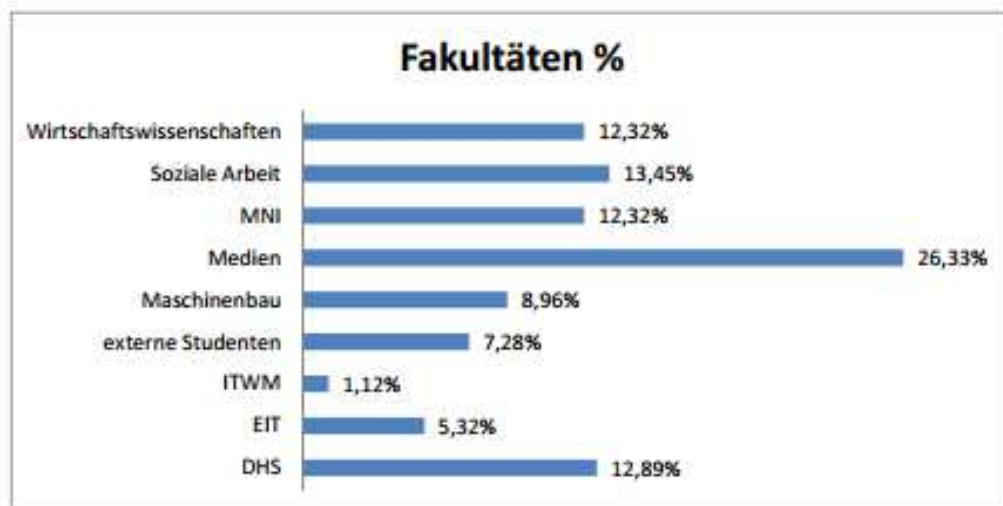
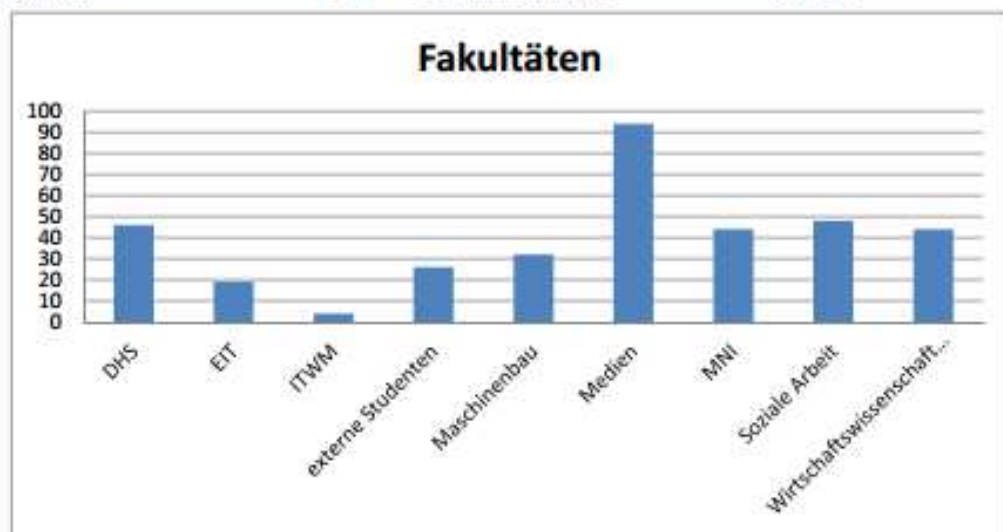


Abbildung 21: Fakultätszugehörigkeit numerisch und in Prozent (Quelle: eigene Abbildung)

Anlage 4: Nutzung Online-Angebote

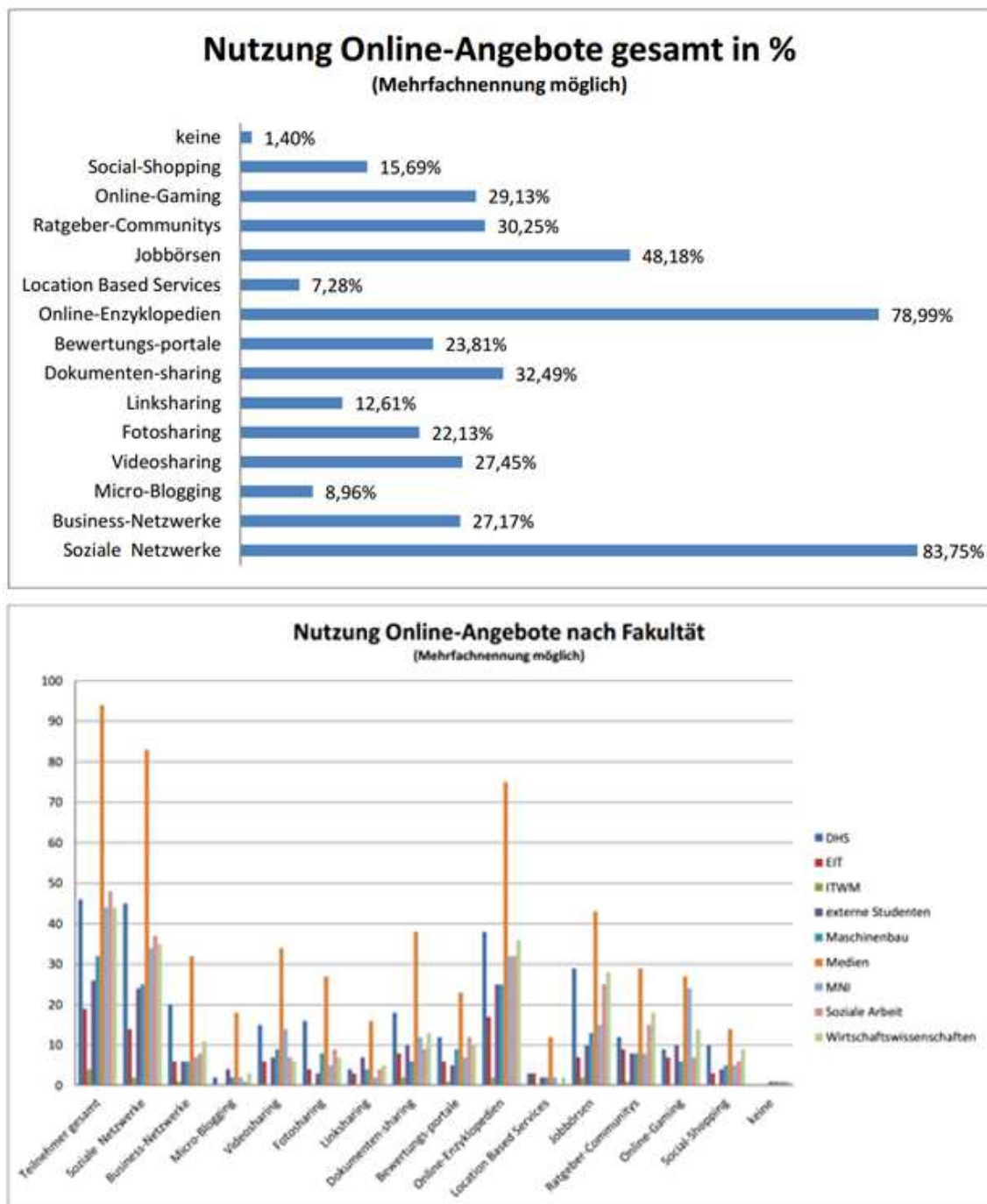


Abbildung 22: Nutzung Online-Angebote gesamt in Prozent und nach Fakultät (Quelle: eigene Abbildung)

Anlage 5: Nutzungshäufigkeit von Netzwerken

Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Netzwerke?

	dauerhaft online	mehrmals täglich	täglich	mehrmals pro Woche	wöchentlich	monatlich	nie
YouTube	9	52	61	125	61	25	24
Facebook	61	127	45	34	12	9	68
Google+	7	14	15	25	19	42	235
Xing	1	2	6	19	25	46	258
Twitter	11	10	8	9	10	28	281
Spotify	7	9	12	19	9	16	285
StudiVZ/ MeinVZ	0	0	2	0	7	51	297
Tumblr	2	6	4	12	10	14	309
MySpace	0	1	0	0	3	22	331
LinkedIn	1	0	2	3	5	12	334
Pinterest	1	0	0	2	3	15	336
Triff Chemnitz	0	1	1	4	3	9	339
Schüler CC	0	0	1	0	1	6	349
Stayfriends	0	0	0	0	3	7	347
Wer kennt wen?	0	0	0	0	1	5	351

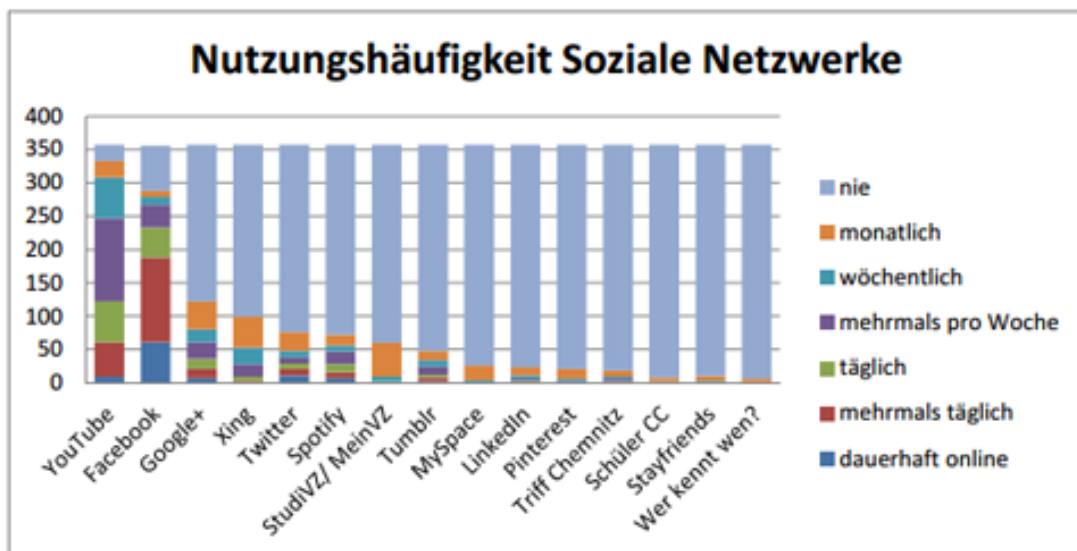


Abbildung 23: Nutzungshäufigkeiten Netzwerke (Quelle: eigene Abbildung)

Anlage 5: Nutzungszweck Social Media Plattformen

Frage: Zu welchem Zweck nutzen Sie Soziale Netzwerke?

Verwendungszweck	Ja-Angaben
gesamt	357
beruflich	159
privat	316
aktiv	62
passiv	229
Kommunikation	254
Vernetzen	126
Informationskanal	202
sonstiges	15

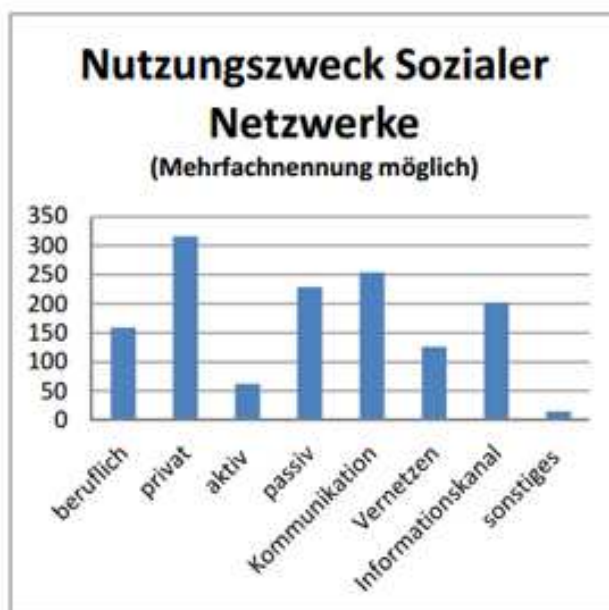


Abbildung 24: Verwendungszweck Social Media Plattformen (Quelle: eigene Abbildung)

Anlage 6: Nutzung Werbeanzeigen auf Facebook

Frage: Nutzen Sie die Werbeanzeigen auf Facebook?

	Ja, häufig	Ja, gelegentlich	Ja, wenn Freunde geliked haben	Nein, ignoriere ich	Nein, AdBlocker	Nein, passen nicht zu Interessen	Nein, vertraue ihnen nicht
DHS	0	4	0	33	6	1	2
EIT	0	0	0	4	9	4	2
ITWM	0	0	1	1	2	0	0
externe Studenten	0	2	1	12	8	1	2
Maschinenbau	0	2	1	16	11	1	1
Medien	1	11	1	37	30	5	9
MNI	0	2	2	19	13	2	6
Soziale Arbeit	0	3	0	22	9	6	8
WiWi	1	2	1	17	10	5	8
Gesamtergebnis	2	26	7	161	98	25	38

	Ja, häufig	Ja, gelegentlich	Ja, wenn Freunde geliked haben	Nein, ignoriere ich	Nein, AdBlocker	Nein, passen nicht zu Interessen	Nein, vertraue ihnen nicht
DHS	0,00%	8,70%	0,00%	71,74%	13,04%	2,17%	4,35%
EIT	0,00%	0,00%	0,00%	21,05%	47,37%	21,05%	10,53%
ITWM	0,00%	0,00%	25,00%	25,00%	50,00%	0,00%	0,00%
externe Studenten	0,00%	7,69%	3,85%	46,15%	30,77%	3,85%	7,69%
Maschinenbau	0,00%	6,25%	3,13%	50,00%	34,38%	3,13%	3,13%
Medien	1,06%	11,70%	1,06%	39,36%	31,91%	5,32%	9,57%
MNI	0,00%	4,55%	4,55%	43,18%	29,55%	4,55%	13,64%
Soziale Arbeit	0,00%	6,25%	0,00%	45,83%	18,75%	12,50%	16,67%
WiWi	2,27%	4,55%	2,27%	38,64%	22,73%	11,36%	18,18%
Gesamtergebnis	0,56%	7,28%	1,96%	45,10%	27,45%	7,00%	10,64%

Abbildung 25: Nutzung Facebook-Anzeigen in Tabellenform

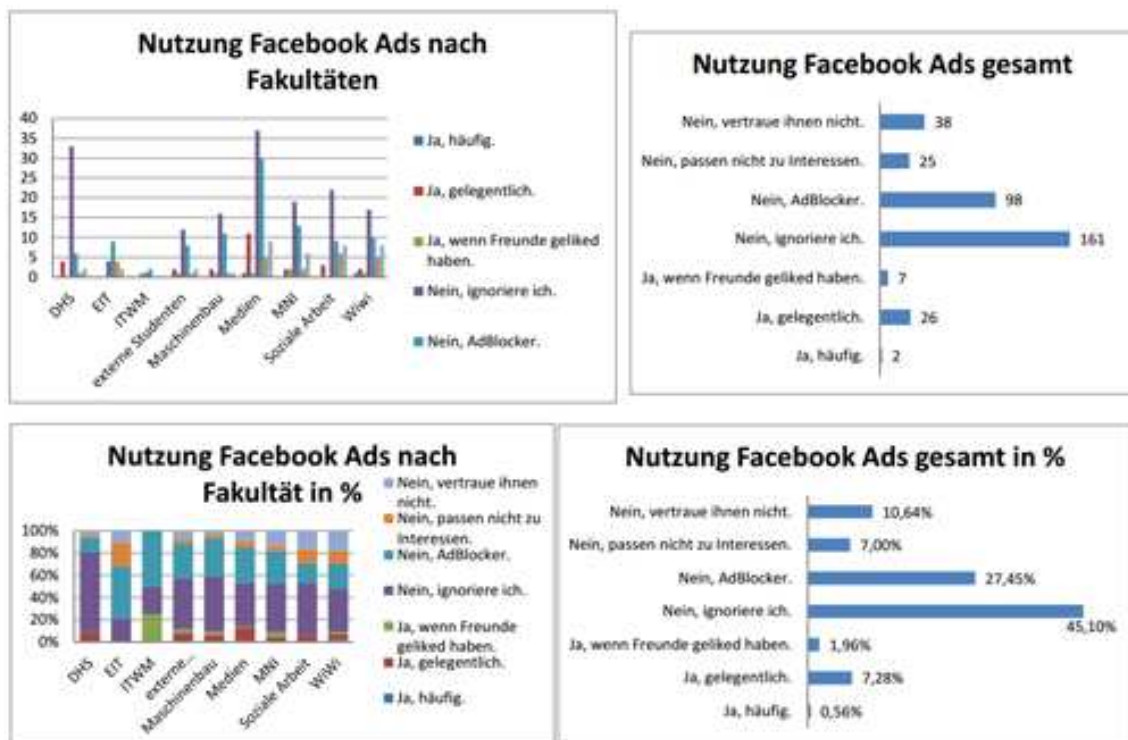


Abbildung 26: Nutzung Facebook-Anzeigen nach Fakultät und gesamt in Prozent (Quelle: eigene Abbildung)

Anlage 7: Nutzung Werbeanzeigen Google-Suche

Frage: Nutzen Sie die Werbeanzeigen in der Google-Suche?

	Ja, häufig	Ja, gelegentlich	Ja, nur bei Kauf-entscheidung	Ja, nur aus Versehen	Nein, ignoriere ich	Nein, AdBlocker	Nein, vertraue ihnen nicht
DHS	1	6	6	5	20	6	2
EIT	0	1	6	0	3	8	1
ITWM	0	0	0	1	1	2	0
externe Studenten	0	1	4	3	9	8	1
Maschinenbau	0	2	0	2	15	12	1
Medien	0	6	11	14	29	31	3
MNI	0	1	5	2	18	15	3
Soziale Arbeit	1	1	6	2	16	13	9
WWi	0	1	7	2	21	10	3
Gesamtergebnis	2	19	45	31	132	105	23

	Ja, häufig	Ja, gelegentlich	Ja, nur bei Kauf-entscheidung	Ja, nur aus Versehen	Nein, ignoriere ich	Nein, AdBlocker	Nein, vertraue ihnen nicht
DHS	2,17%	13,04%	13,04%	10,87%	43,48%	13,04%	4,35%
EIT	0,00%	5,26%	31,58%	0,00%	15,79%	42,11%	5,26%
ITWM	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	25,00%	50,00%	0,00%
externe Studenten	0,00%	3,85%	15,38%	11,54%	34,62%	30,77%	3,85%
Maschinenbau	0,00%	6,25%	0,00%	6,25%	46,88%	37,50%	3,13%
Medien	0,00%	6,38%	11,70%	14,89%	30,85%	32,98%	3,19%
MNI	0,00%	2,27%	11,36%	4,55%	40,91%	34,09%	6,82%
Soziale Arbeit	2,08%	2,08%	12,50%	4,17%	33,33%	27,08%	18,75%
WWi	0,00%	2,27%	15,91%	4,55%	47,73%	22,73%	6,82%
Gesamtergebnis	0,56%	5,32%	12,61%	8,68%	36,97%	29,41%	6,44%

Abbildung 27: Nutzung Google-Anzeigen in Tabellenform

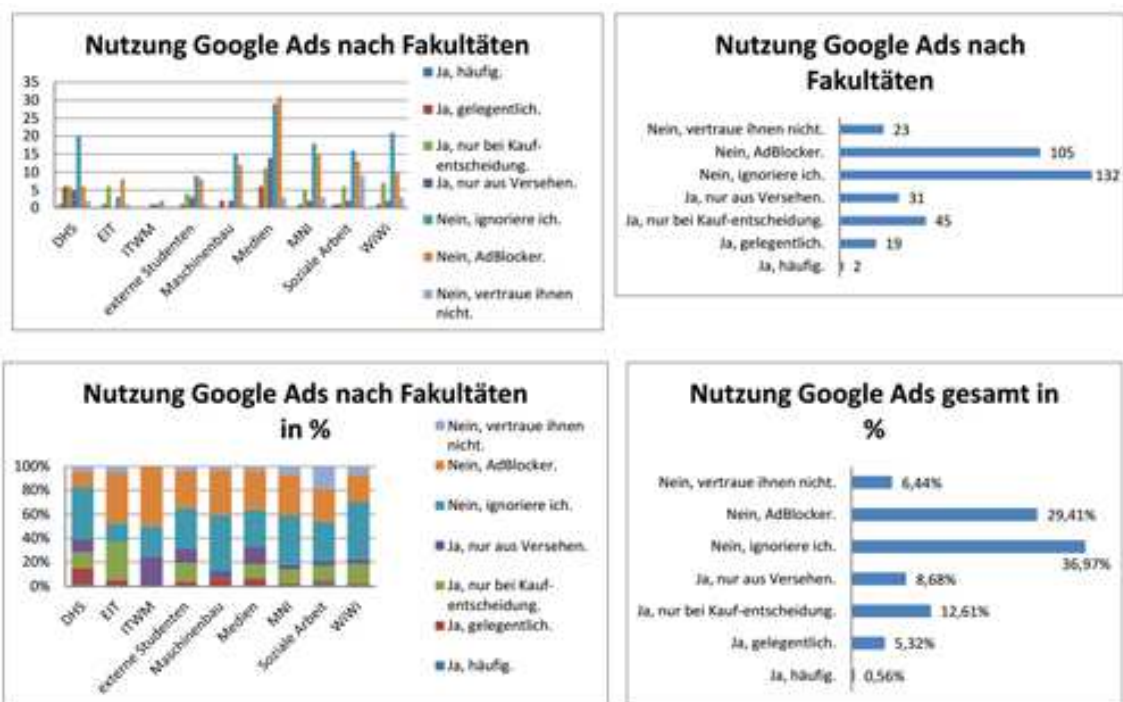


Abbildung 28: Nutzung Google-Anzeigen nach Fakultät und gesamt in Prozent (Quelle: eigene Abbildung)

Anlage 8: Aufmerksamkeit auf Hochschule

Frage: Wie sind Sie auf Ihre Hochschule aufmerksam

(Mehrfachnennung möglich)

	offizielle Homepage	Messe	Bekannte	Studienplatz- suche im Internet	Facebook, Twitter, Google+	Flyer	Bericht- erstattung	Werbe- anzeigen Print	Werbe- anzeigen Hörfunk	Studiengang- portale
DHS	11	11	6	24	1	0	2	2	1	9
EIT	6	3	13	6	0	1	0	0	0	2
ITWM	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0
externe Studenten	9	5	6	12	0	1	0	1	0	3
Maschinenbau	11	3	15	13	0	2	3	2	0	5
Medien	40	22	46	38	1	3	4	0	0	11
MNI	15	9	15	28	0	5	1	0	0	12
Soziale Arbeit	18	9	21	19	0	1	0	1	0	7
WiWi	25	6	21	19	2	1	2	1	0	8
Gesamtergebnis	136	69	145	161	4	14	12	7	1	57

Abbildung 29: Aufmerksamkeit auf Hochschule in Tabellenform. (Quelle: eigene Abbildung)

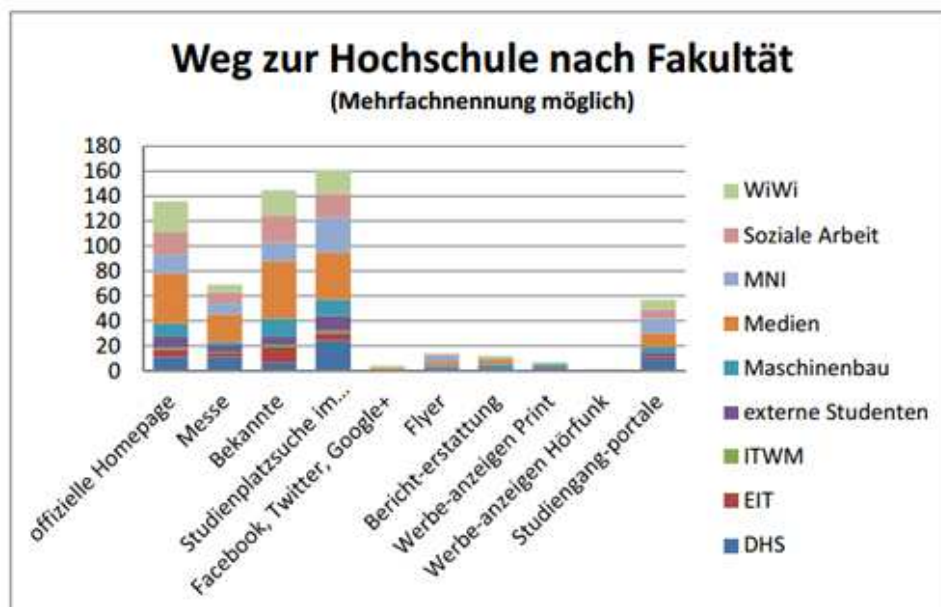


Abbildung 30: Aufmerksamkeit auf Hochschule nach Fakultät (Quelle: eigene Abbildung)



Abbildung 31: Aufmerksamkeit auf Hochschule gesamt
(Quelle: eigene Abbildung)

Anlage 9: Wichtigkeit der Hochschulmerkmale

Frage: Wie wichtig sind die folgenden Merkmale bei der Wahl einer Hochschule für Sie?

	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	unwichtig	k.A.
Praxisnähe	200	136	8	7	6
keine Studiengebühren	129	127	62	28	11
Campus zu Fuss oder öPNV zu spezieller Studiengang	126	146	58	21	6
kleine Studiengruppen	118	147	37	35	20
pers. Kontakt zu Dozenten	112	175	46	18	6
Nähe zum Heimatort	88	166	62	33	8
Ruf der Institution	73	105	89	84	6
niedrige Lebenshaltungs- kosten	61	214	65	11	6
staatl. Hochschule	39	176	90	41	11
Fachhochschule	30	70	79	149	29
Studienort in der Nähe von Großstadt	18	50	114	147	28
Freunde studieren in selber Stadt	12	80	117	139	9
Universität	12	63	121	151	10
Platzierung im Hochschulranking	10	29	112	178	28
Universität	9	85	157	91	15
Studienort ist Großstadt	10	29	112	178	28
private Hochschule	8	37	124	178	10
	3	12	74	228	40

Abbildung 32: Wichtigkeit der Hochschulmerkmale in Tabellenform (Quelle: eigene Abbildung)

Anlage 9: Wichtigkeit der Hochschulmerkmale

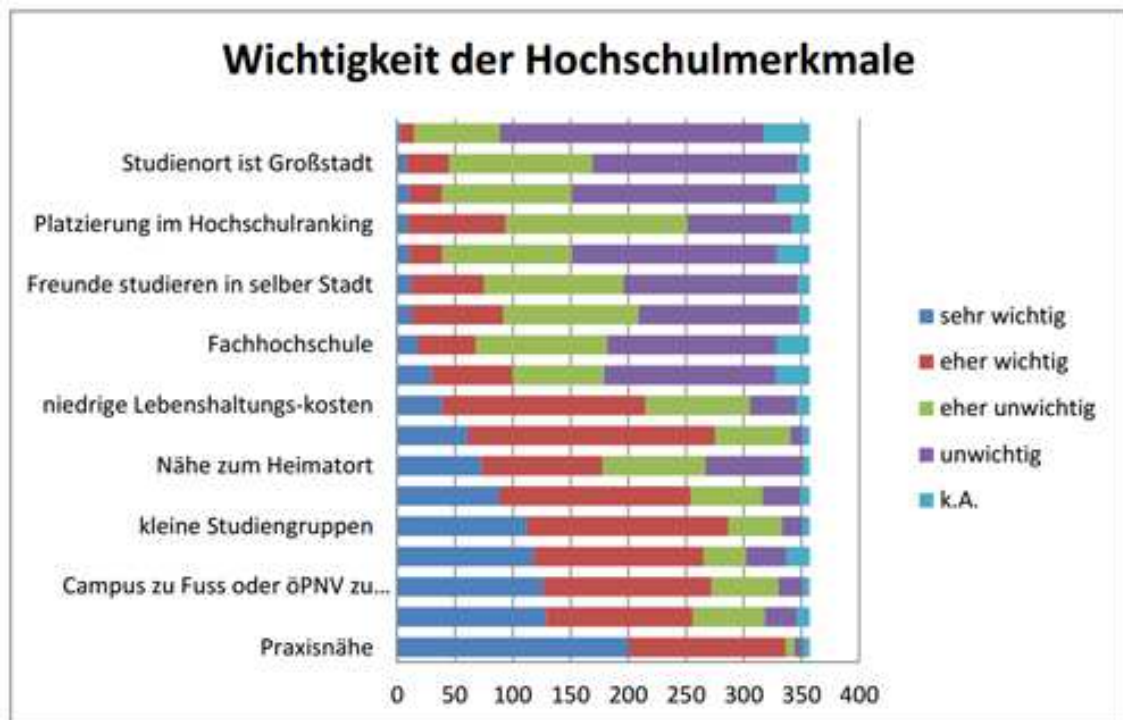


Abbildung 33: Wichtigkeit der Hochschulmerkmale Diagramm (Quelle: eigene Abbildung)

Anlage 10: Informationszeiträume

Frage: Wie lange vor Ihrem planmäßigem Studienbeginn haben Sie sich über Studienmöglichkeiten informiert?

	1 Monat	2 Monate	3 Monate	halbes Jahr	1 Jahr	2 Jahre	Sonstiges
DHS	2	2	7	24	11	0	0
EIT	1	1	5	6	5	1	0
ITWM	0	0	0	1	1		2
externe Studenten	2	1	2	13	4	1	3
Maschinenbau	3	3	2	10	11	3	0
Medien	5	4	8	33	30	11	3
MNI	6	4	5	10	16	2	1
Soziale Arbeit	2	0	7	15	12	11	1
WiWi	5	2	5	18	10	4	0
Gesamtergebnis	26	17	41	130	100	33	10

	1 Monat	2 Monate	3 Monate	halbes Jahr	1 Jahr	2 Jahre	Sonstiges
DHS	4,35%	4,35%	15,22%	52,17%	23,91%	0,00%	0,00%
EIT	5,26%	5,26%	26,32%	31,58%	26,32%	5,26%	0,00%
ITWM	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	25,00%	0,00%	50,00%
externe Studenten	7,69%	3,85%	7,69%	50,00%	15,38%	3,85%	11,54%
Maschinenbau	9,38%	9,38%	6,25%	31,25%	34,38%	9,38%	0,00%
Medien	5,32%	4,26%	8,51%	35,11%	31,91%	11,70%	3,19%
MNI	13,64%	9,09%	11,36%	22,73%	36,36%	4,55%	2,27%
Soziale Arbeit	4,17%	0,00%	14,58%	31,25%	25,00%	22,92%	2,08%
WiWi	11,36%	4,55%	11,36%	40,91%	22,73%	9,09%	0,00%
Gesamtergebnis	7,28%	4,76%	11,48%	36,41%	28,01%	9,24%	2,80%

Abbildung 34: Informationszeiträume in Tabellenform (Quelle: eigene Abbildung)

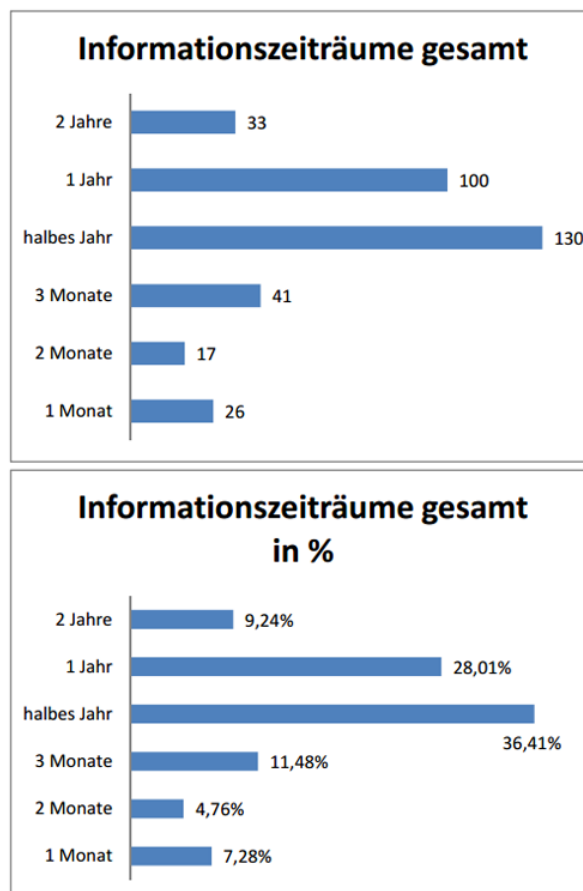


Abbildung 35: Informationszeiträume gesamt numerisch und in Prozent (Quelle: eigene Abbildung)

Anlage 10: Informationszeiträume

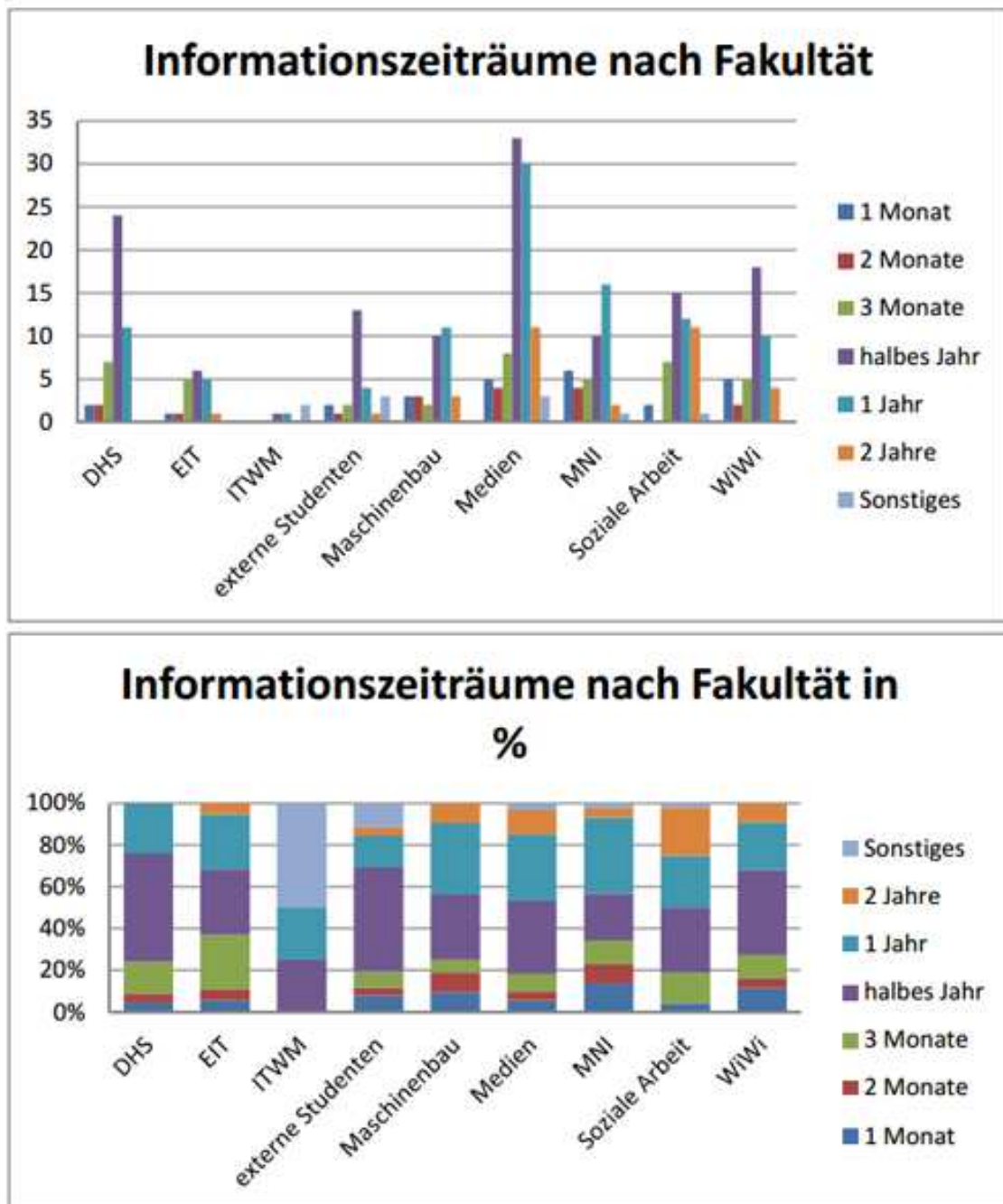


Abbildung 36: Informationszeiträume nach Fakultät numerisch und nach Prozent (Quelle: eigene Abbildung)

Anlage 11: Nutzungshäufigkeit der Social Media Angebote der Hochschule Mittweida

Frage: Wie häufig nutzen Sie die Social Media Angebote der Hochschule?

(nur für Studenten der Hochschule Mittweida: 324 von 357 Antwortsätzen)

	täglich	wöchentlich	gezielt für Infos	unregelmäßig	Kenne ich nicht.
Facebook	44	40	39	84	117
Twitter	5	1	8	42	268
Google+	4	9	12	37	262
Youtube	5	15	29	84	191
Xing	0	3	5	35	281
Flickr	0	0	3	22	299
Hochschul-Blog	4	25	38	102	155

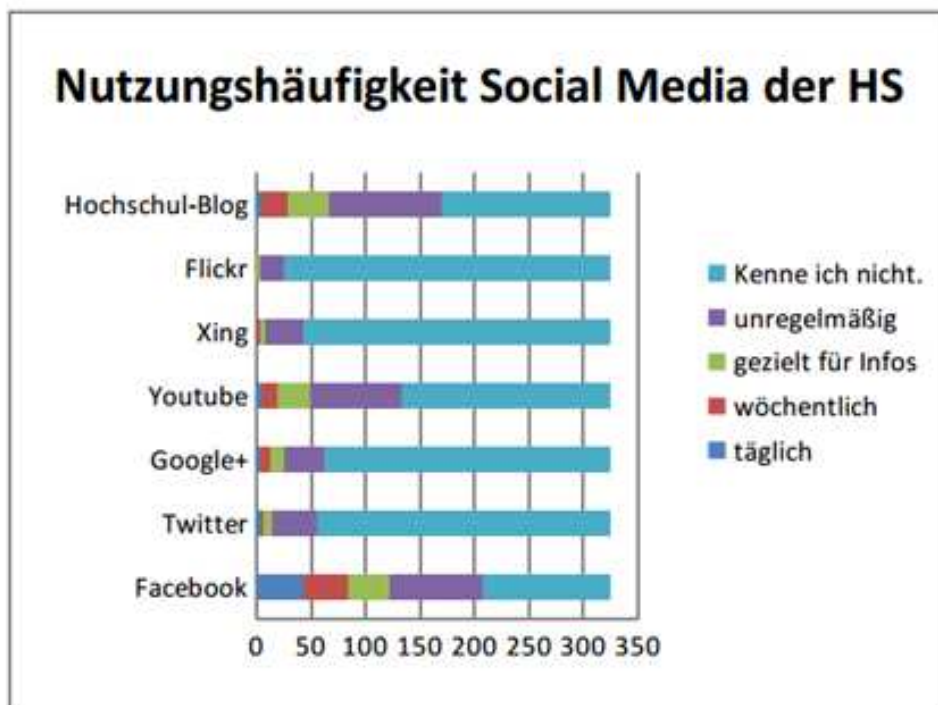


Abbildung 37: Nutzungshäufigkeit der Social Media Angebot der HS Mittweida (Quelle: eigene Abbildung)

Anlage 12: Interessanteste Inhalte der Social Media Präsenzen der Hochschule Mittweida

Frage: Wie interessant sind die Social Media Inhalte der HS Mittweida für Sie?

(nur für Studenten der Hochschule Mittweida: 324 von 357 Antwortsätzen)

	sehr interessant	weniger interessant	eher uninteressant	uninteressant
Infos über Events an HS	125	95	51	53
Infos über Sutdienangebote der HS	86	105	64	69
Absolventen-berichte	59	112	79	74
Praktika / Berufseinstieg	134	95	46	46
Tutorials	61	101	76	86
Jobangebote	145	81	45	53
Vorstellung von Professoren	84	118	64	58

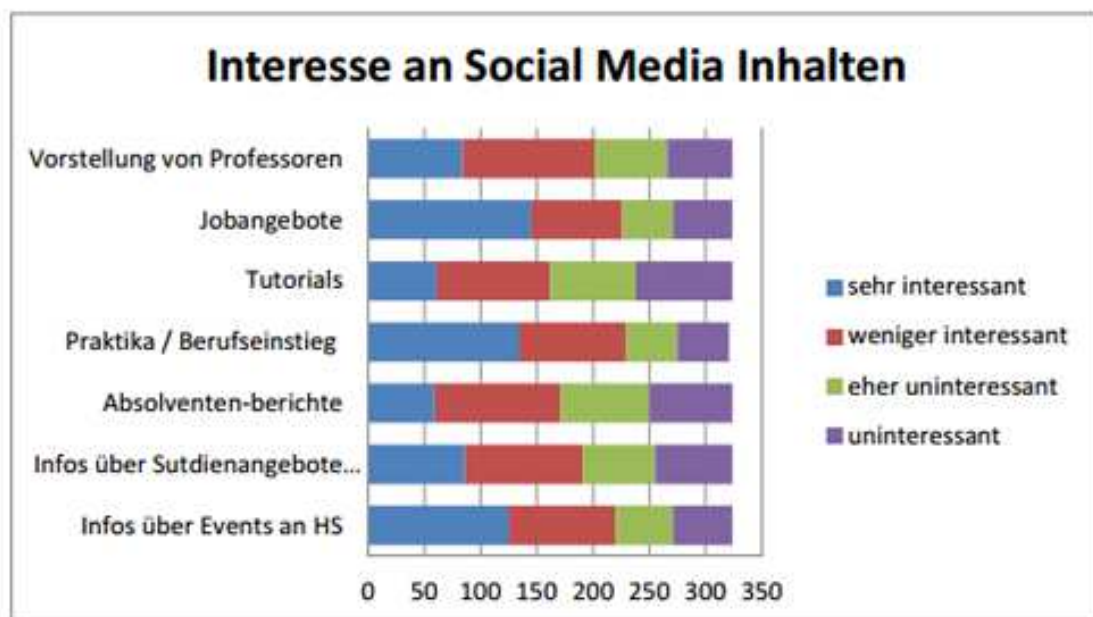


Abbildung 38: Interessanteste Inhalte der Social Media Präsenzen der Hochschule Mittweida (Quelle: eigene Abbildung)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname